

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra marketingu a obchodu

Měření spokojenosti zákazníků s veterinárními službami
Customer Satisfaction Measurement with Veterinary Services

Student: Bc. Monika Kostlánová
Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2011

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Monika Kostlánová**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků s veterinárními službami**
Customer Satisfaction Measurement with Veterinary Services

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiška spokojenosti zákazníků ve službách
 3. Charakteristika veterinární ošetrovny malých zvířat
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza současné situace
 6. Doporučení ke zvýšení spokojenosti
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- NOVÝ, I.; PETZOLD, J. (NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

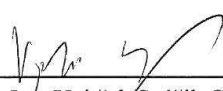
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 29.04.2011




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Mostkovicích dne 29. 4. 2011

.....

Bc. Monika Kostlánová

Poděkování

Především bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za věnovaný čas, odbornou pomoc a cenné rady, které mi pomohly při zpracování mé závěrečné práce.

Mé poděkování patří rovněž MVDr. Ivo Plajnerovi, který byl ochotný a poskytl mi potřebné informace a materiály.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska spokojenosti zákazníků ve službách.....	8
2.1	Charakteristika služeb.....	8
2.1.1	Vlastnosti služeb.....	9
2.1.2	Marketingový mix služeb.....	10
2.2	Spokojenost zákazníků.....	15
2.2.1	Zákazník.....	15
2.2.2	Klasifikace obtížných zákazníků.....	17
2.2.3	Požadavky zákazníků a znaky jejich spokojenosti.....	17
2.2.4	Nespokojenost zákazníka.....	18
2.2.5	Výzkum spokojenosti zákazníka.....	19
2.2.6	Význam spokojenosti zákazníka.....	19
2.2.7	Loajalita zákazníka.....	20
2.2.8	Poziční mapa.....	21
3	Charakteristika veterinární ošetrovny malých zvířat.....	23
3.1	Historie a současnost veterinární ošetrovny malých zvířat.....	23
3.2	Marketingový mix veterinárních služeb.....	23
3.2.1	Nabídka služeb veterinární ošetrovny malých zvířat.....	23
3.2.2	Ceny.....	27
3.2.3	Distribuce veterinární ošetrovny.....	29
3.2.4	Marketingová komunikace se zákazníky.....	29
3.2.5	Lidé.....	29
3.2.6	Materiální prostředí.....	30
3.2.7	Procesy.....	32
4	Metodika sběru dat.....	33
4.1	Zpracování diplomové práce.....	33
4.2	Marketingový výzkum.....	33
4.2.1	Přípravná fáze.....	34
4.2.2	Realizační fáze.....	37
5	Analýza současné situace.....	40
5.1	Vyhodnocení výsledků výzkumu.....	40
5.2	Poziční mapa.....	49
5.3	Vyhodnocení hypotéz.....	50
5.4	SWOT analýza veterinární ošetrovny.....	52
6	Doporučení ke zvýšení spokojenosti.....	54
7	Závěr.....	59
	Seznam použité literatury.....	61
	Seznam zkratk.....	64
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce.....	65
	Přílohy.....	66

1 Úvod

Marketing představuje široké spektrum činností a postupů, které se podílejí na poznávání, předvídání potřeb a přání zákazníků a jejich následné uspokojování pomocí nabídky produktů a služeb. Proces marketingu začíná výzkumem potřeb a končí poskytnutím jedinečné hodnoty zákazníkovi, kdy základem úspěchu je spokojený zákazník.

Základním úkolem každé společnosti je neustálá péče o produkty a zajištění maximální spokojenosti zákazníků. Prostřednictvím spokojenosti společnost získává lepší postavení na trhu a vytváří si předpoklad dlouhodobé existence. Spokojenost je tedy výsledkem subjektivního procesu, ve kterém zákazník porovnává své představy a přání s vnímanou realitou.

Veterinární ošetrovna malých zvířat patří mezi jednu z nejznámějších ošetroven ve městě Prostějov a jeho okolí. Ošetrovna je provozována MVDr. Ivo Plajnerem a její působíště je na ulici Za Kosteleckou. Na základě dlouholeté praxe a doporučení od svých zákazníků získala ošetrovna důvěru svých současných klientů, rozšířila si klientelu v širokém okolí města Prostějov a stala se vyhledávanou veterinární ošetrovnou. Jsou zde poskytovány kvalitní služby preventivní i léčebné veterinární péče o zvířata. Lékaři se věnují zejména zdravotní péči o psy, kočky a jiná domácí zvířata a snaží se o co největší produktivitu práce veterinární ošetrovny. Poskytované služby jsou stále zlepšovány vzhledem k neustále se rozvíjejícím zkušenostem veterinárních lékařů a kvalitnímu přístrojovému vybavení.

Veterinární ošetrovnu malých zvířat jsem si vybrala pro svoji diplomovou práci proto, že celý život patřím já i moje rodina ke stálým zákazníkům MVDr. Ivo Plajnera a jsme se službami velmi spokojeni. MVDr. Ivo Plajner by chtěl zjistit, jak jsou současní zákazníci spokojeni s poskytovanými službami veterinární ošetrovny, případně co by chtěli zlepšit. Využila jsem tedy této situace a rozhodla se zaměřit svoji diplomovou práci na tuto veterinární ošetrovnu.

Jako téma diplomové práce jsem si zvolila „Měření spokojenosti zákazníků s veterinárními službami“. Z tématu mé práce vyplývá cíl, kterým je zjistit, jaká je spokojenost zákazníků veterinární ošetrovny s dosavadní nabídkou služeb. Také se budu

zabývat příčinami případné nespokojenosti a zjišťovat, jaké další služby by zákazníci zavedli nebo jaké změny by uvítali. V práci nejdříve provedu marketingový výzkum stálých zákazníků přímo v prostorách ošetrovny, který bude uskutečněn prostřednictvím osobního dotazování. Ze získaných výsledků mého výzkumu analyzuji současnou situaci, vytvořím poziční mapu dle spokojenosti a důležitosti, a nakonec provedu doporučení pro veterinární ošetrovnu, jak by mohla zvýšit spokojenost svých stálých zákazníků.

2 Teoretická východiska spokojenosti zákazníků ve službách

2.1 Charakteristika služeb

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“¹

Služby jsou ekonomické činnosti, které jedna strana nabízí straně druhé. Poskytovatelé služeb přináší svým zákazníkům požadované výsledky výměnou za peníze, kdy záleží na nich a jejich schopnostech, zda budou příjemci s jejich službami spokojeni. [9]

Kategorie služeb

Nabídky společností se často skládají z několika služeb a složka služeb může být více či méně důležitou součástí celkové nabídky. [6]

Služby mohou být rozděleny do pěti kategorií nabídek [6]:

- **pouze hmotné zboží** – společnost nabízí zákazníkům pouze hmotné produkty a jejich součástí nejsou žádné doprovodné služby;
- **hmotné zboží s doprovodnými službami** – nabídka je tvořena hmotným zbožím, doprovázeného jednou nebo více službami;
- **hybridní zboží (služby)** – společnost nabízí zboží a služby ve vyváženém poměru;
- **převažující služba s doprovodnými výrobky a službami** – nabídka zahrnuje jednu převažující službu doprovázenou dalšími službami nebo doprovodným zbožím;
- **ryzí služba** – služba není podmíněna hmotnými výrobky (poradenství, hlídání dětí či daňový poradce).

¹VAŠTÍKOVÁ, Miroslava: *Marketing služeb – efektivně a moderně*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9, str. 20

2.1.1 Vlastnosti služeb

Služby jsou charakteristické svými jedinečnými vlastnostmi, kterými se odlišují od hmotných produktů. Mezi jejich základní vlastnosti patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. [1]

Dříve patřila mezi základní vlastnosti také nemožnost vlastnictví, která již není nezbytnou součástí veškerých služeb, a proto mezi hlavní vlastnosti není zařazena. [30]

Nehmotnost

Nehmotnost (nehmatatelnost) je považována za vlastnost, která služby nejvíce charakterizuje. Služby na rozdíl od hmotných produktů nelze testovat fyzickými smysly, nelze srovnávat jednotlivé varianty a konkurenční nabídky se obtížně porovnávají. [30]

Služby mohou být poskytovány samotně nebo mohou být doprovázeny hmotnými výrobky. Jelikož zboží si zákazníci mohou před koupí vyzkoušet či ochutnat a u služeb to z důvodu jejich nehmotnosti nelze, kvalitu poskytovaných služeb lze ověřit a porovnat s jinými až při jejich nákupu a spotřebě. [16]

Neoddělitelnost

Neoddělitelnost je vlastnost, která poskytované služby odlišuje od hmotných produktů. Na rozdíl od hmotného zboží nelze služby oddělit od producenta. Služby jsou produkovány a spotřebovávány současně. U výrobků lze oddělit produkci a spotřebu, kdy je zboží nejdříve vyrobeno, skladováno, poté dodáno do maloobchodů a v konečné fázi koupeno a spotřebováváno zákazníky. [16]

Proměnlivost

Při poskytování služeb je podstatná závislost služby na lidech a jejich rozdílných schopnostech. Z toho tedy vyplývá, že kvalita služeb nemůže být vždy stejná a stabilní, jelikož jsou stejné služby poskytovány různými způsoby. Kvalita služeb závisí na tom, kdo a kdy poskytuje služby a záruka kvality je velmi obtížná. Firmy poskytující služby svým zákazníkům mohou provést několik kroků pro zajištění kvality služeb. Hlavním z nich je investice do kvalitních postupů pro příjem a zaškolení nových zaměstnanců. Firmy se proto musí zaměřit na pečlivý výběr a školení personálu. [12]

Pomíjivost

Další podstatnou vlastností služeb je pomíjivost, tedy nemožnost skladování, vrácení či opakované prodávání služeb. Špatně poskytnuté služby lze reklamovat a u producenta žádat náhradu poskytnutím služby jiné. Zákazníci mohou při nespokojenosti využít možnosti vrácení peněz, což patří mezi nejvyužívanější způsoby. Z hlediska poskytovatele ztracená služba představuje ztrátu zisku. Proměnlivost poptávky v čase může zapříčinit nedostatečný či nadměrný objem služeb. [16]

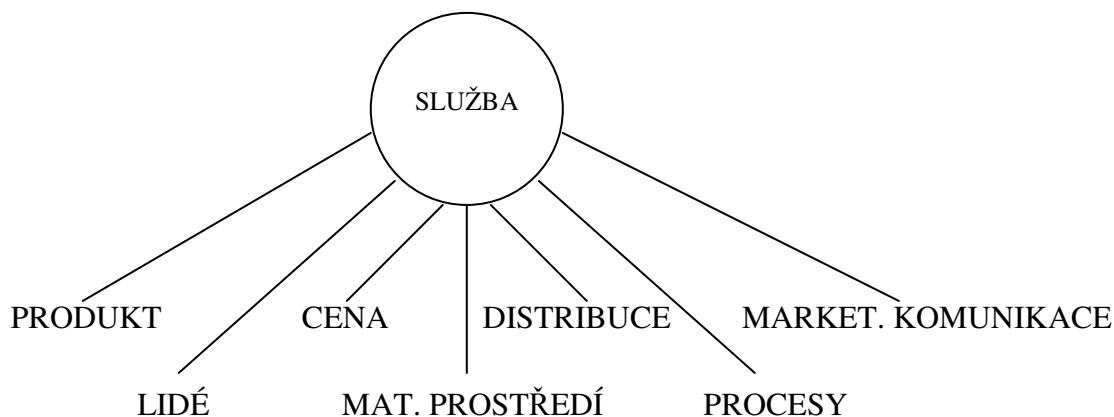
2.1.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je označován za soubor marketingových nástrojů výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, pomocí kterých firma může upravit svoji nabídku podle potřeb a přání zákazníků na cílovém trhu. [5]

Marketingový mix služeb je tvořen souborem kontrolovatelných prvků využívaných organizací k ovlivňování zákazníků. Nástroje marketingového mixu musí tvořit harmonickou jednotku, musí odpovídat současné situaci na trhu i v organizaci a intenzita jejich nasazení musí být dostatečně vysoká. [30]

Na počátku byl marketingový mix tvořen čtyřmi základními prvky, tzv. 4 P (product - produkt, price - cena, place - distribuce, promotion – marketingová komunikace). Pro oblast služeb je toto členění nedostatečné a je potřeba využít další 3 P viz obrázek 2.1 (people – lidé, physical evidence – materiální prostředí, processes – procesy). [16]

Obrázek 2.1: Rozšířený marketingový mix



Zdroj: [17], upravené

Produkt

Za produkt lze považovat vše, co je nabízeno spotřebiteli na cílovém trhu k uspokojování hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb je produkt chápán jako určitý proces bez pomoci hmotných výsledků a kvalita je klíčovým prvkem definujícím službu. Produktem může být myšlenka, služba, zboží anebo jejich kombinace. [16]

Služba obsahuje tři prvky[16]:

- **materiální prvky** - jedná se pouze o hmotné složky služby, které službu doplňují nebo umožňují její poskytnutí;
- **smyslové požitky** - ty rozpoznáváme našimi smysly;
- **psychologické výhody nabídky** - určení této výhody je závislé na subjektivním rozhodnutí jednotlivých spotřebitelů, které je pro každého jiné.

V dnešní době společnosti své produkty a služby nevytvářejí pro celý trh, ale jen pro jeden či více konkrétních segmentů, na které pak zaměřují celý svůj marketingový mix. [13]

Kvalita služeb

Kvalita je souhrn vlastností a charakteristických rysů produktů a služeb schopných uspokojit potřeby a přání zákazníků. [6] Kvalitou není myšlen jen souhrn technických parametrů. Zákazník ji vnímá jako soulad mezi očekávanou službou a tou, kterou opravdu obdržel. [14]

Dvě základní složky kvality [16]:

- **technická kvalita** – vztahuje se k měřitelným prvkům služby, které zákazník získá v průběhu interakce s poskytovatelem služby (výsledek poskytované služby);
- **funkční kvalita** – ovlivněna chováním zaměstnanců, čekací dobou a prostředím, ve kterém je služba poskytována a zákazník se zajímá o způsob poskytování služby.

Aby společnost zvýšila spokojenost svých zákazníků a posílila zákaznické vazby, musí se od konkurentů odlišit poskytováním kvalitních služeb. **Správná orientace na spotřebitele obsahuje tři pilíře kvality služeb [11]:**

- vynikající produkt či služba;
- dobře fungující firma;
- vysoce motivovaní a správně vyškolení zaměstnanci firmy.

Cena

Cena patří mezi nejdůležitější nositele informací o trhu. Cena je velice důležitým ukazatelem kvality, jelikož služby mají nehmotnou povahu a kvalita hraje velmi významnou roli. Cenu tvoří souhrn vynaložených peněžních částek, které potenciální zákazníci vynakládají pro získání hmotného výrobku či služby. [5]

Cena přináší společností na jedné straně tržby z prodeje a na druhé straně vytváří hodnotu hmotných produktů nebo služeb spotřebitelům. Příliš vysoká cena může zákazníky odradit a nízká cena spotřebitele přiláká. Ve skutečnosti existují i zákazníci, na které působí ceny opačně, tedy vysoké ceny je přilákají a naopak nízké ceny je od nákupu odradí. [15]

Cena je vždy určena poptávkou. Na jedné straně společnosti potřebují zákazníky, kteří budou spotřebovávat jejich statky a služby, na druhé straně je nabídka samotných pracovníků. Cena je tedy stanovena jako protnutí těchto dvou bodů. [28]

Distribuce

Distribuce je součástí marketingového mixu a znamená umístění zboží na trhu nebo trzích. Zahrnuje veškeré aktivity, jejichž prostřednictvím se produkt dostává postupně z místa vzniku do místa své spotřeby nebo užití. Distribuce nezahrnuje pouze pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale patří sem i nehmotné toky, které neoddělitelně patří k distribučním operacím. [2]

Zboží se ke kupujícím dostává prostřednictvím prodejních cest, které jsou určovány počtem prostředníků zprostředkovatelských článků, pomocí nichž přechází zboží od výrobce ke spotřebiteli. [15]

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace zahrnuje veškeré aktivity, kterými se společnost snaží informovat a přesvědčovat potenciaální zákazníky o nabízených výrobcích či službách. Zákazníci se s těmito aktivitami musí seznámit v takové míře, které u nich vyvolají touhu po nákupu produktů či využití nabízených služeb. Hlavním cílem marketingové komunikace je tedy poskytnout zákazníkům co nejvíce informací o dané společnosti a jejích nabízených produktech. [6]

Marketingová komunikace je základem a hlavním faktorem pro fungování marketingu. Aby společnost věděla co vyrábět, musí umět komunikovat nejen se samotnými zákazníky, ale i s vlastními lidmi uvnitř společnosti. Úspěšná marketingová komunikace musí dodržovat určité zásady a je velmi důležité, aby komunikace byla oboustranná, vyvážená a etická. [22]

Komunikační mix tvoří následující hlavní způsoby komunikace [6]:

- **reklama** – placená forma neosobní marketingové komunikace;
- **podpora prodeje** – krátkodobé podněty vybízející zákazníky k vyzkoušení nebo nákupu výrobků či služeb;
- **události a zážitky** – činnosti a programy financované společností s účelem vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou;
- **public relations** – programy určené k propagaci nebo ochraně image společnosti či jejích produktů;
- **direkt marketing** – využití e-mailů, faxů, internetu či telefonu k přímé komunikaci se zákazníky.

Lidé

Při poskytování služeb je kontakt zákazníka s poskytovateli služeb dané firmy samozřejmostí, a proto lidé mají významné postavení v marketingovém mixu. Kvalita služeb je ovlivňována právě lidmi a firmy se musí zaměřit na kvalitní výběr, vzdělávání a motivování svých zaměstnanců. Zaměstnanci ovlivňují to, zda se zákazníci budou do firmy rádi vracet. [16] Společnosti by proto měly vybudovat vlastní databázi talentovaných uchazečů o práci, nebo jim nabídnout jiné vhodné místo, a nevypisovat stále nová výběrová řízení, což by firmám ušetřilo čas i peníze. [24]

Pro marketingový mix služeb jsou také podstatné rozdílné role zaměstnanců. Zaměstnance lze rozdělit podle jejich frekvence styku s klientem a podle účasti na běžných marketingových činnostech do čtyř skupin (kontaktní, obsluhující, koncepční a podpůrní pracovníci). [30]

Kontaktní pracovníci jsou v pravidelném kontaktu se zákazníky a podstatně se podílejí na marketingových činnostech. **Obsluhující pracovníci** jsou v častém kontaktu se zákazníky, ale nepodílejí se přímo na marketingovém mixu. **Koncepční pracovníci** se málokdy dostanou do přímého kontaktu se zákazníky, ale významně ovlivňují marketingové aktivity a **podpůrní pracovníci** nemívají přímý kontakt se zákazníky a ani se příliš nepodílejí na marketingových činnostech. [30]

V dnešní době jsou mladí lidé plní nápadů a energie. Ke splnění plánů jim však většinou chybí peníze a míra vedení. Jejich myšlenky a nápady je mohou osobně posunout a mohou také přispět ke změnám v jejich okolí. [26] Je tedy velmi důležité, aby firmy nebránily svým zaměstnancům v dalším vzdělávání, jelikož jedinec nebude rozvíjet jen sám sebe, ale i celou společnost. [27]

Materiální prostředí

Z důvodu nehmotnosti služeb je materiální prostředí pro zákazníky podstatným nástrojem marketingového mixu. Prostředí působí na více smyslů najednou a různou intenzitou. Je to takové prostředí, které dává určité materiálno. Samotná budova, interiér a atmosféra vytvoří v zákazníkovi představu o poskytovaných službách, jejich kvalitě a ovlivňují chování zákazníků. [16]

Procesy

Procesy ve službách se stávají konkurenční výhodou firem, proto roste jejich význam. Procesy jsou vnímané zákazníky jako součást dané služby a je pro ně velmi důležité, aby plynuly bez poruchy. Mezi procesy patří postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi. [30]

Při realizaci služby většinou dochází k přímému setkání spotřebitele se službou. Služba bývá za určitých situací poskytnuta a zároveň spotřebována přímo v okamžiku interakce. Takové služby lze označit za služby s vysokým kontaktem se zákazníkem.

Naopak u služeb s nízkým kontaktem se zákazníkem lze část procesu služby realizovat bez přímého zapojení zákazníka. [16]

2.2 Spokojenost zákazníků

Společnosti se snaží na trhu najít nějakou výhodu, ve které mohou být lepší než konkurenční firmy. Ve většině případů je ztráta zákazníka způsobena odchodem ke konkurenci a hlavním důvodem bývá nespokojenost s poskytovaným produktem nebo službou. [8]

„Spokojenost zákazníka je pocit, kdy je zákazník šťastná, že odstranil nedostatek a byl zároveň uspokojen jeho kupní motiv.“²

Spokojenost lze obecně popsat jako pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů k očekávání. Nedojde-li ke splnění očekávání, je zákazník nespokojený a předčí-li výrobek nebo služba jeho očekávání, je zákazník velmi spokojený nebo potěšený. [6]

V rámci organizace má hodnocení spokojenosti zákazníků silný vliv a zaměstnanci se zaměřují na splnění očekávání svých současných i potenciálních zákazníků. Spokojenost zákazníků mimo jiné ovlivňuje tržby a ziskovost společnosti. Pokud má značka věrné zákazníky, získává tak od nich šíření dobrých referencí, které jsou zcela zdarma a velmi efektivní. [3] Je velmi důležité, aby se společnost zaměřila na zákazníky a zůstávala s nimi v úzkém kontaktu s cílem zabezpečit vyšší úroveň jejich spokojenosti a budovat jejich loajalitu. [21]

2.2.1 Zákazník

Zákazník je osoba nakupující zboží nebo služby od prodávajícího, který může být spotřebitel (externí zákazník) nebo firemní zákazník (interní). Za spotřebitele je označován zákazník, který nákupem produktu uspokojuje své individuální potřeby. Firemní zákazník nakupuje produkt přímo nebo nepřímo pro potřeby výroby, obchodování nebo poskytování služeb. [14] Spokojenost zákazníka je velmi často podmíněna tím, jak nakupovaný produkt nebo služba ovlivní jeho vztahy k dalším lidem. [11]

² NOVÝ, Ivan: *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?!*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7, str. 18

Současnou situací na trhu je ovlivněna řada firem. Některé firmy jsou zasaženy málo a jiné zase uvažují o likvidaci. Dnešní zákazníci jsou uvážlivější, více informovaní a vybíraví. Proto je třeba zaměřit se na ně, využít zákaznický orientovaný přístup a více inovovat podle potřeb současných i potenciálních zákazníků. [25] „Za zákazníka považujeme osobu, která má prospěch z užívání určitého produktu či poskytované služby.“³

Zákazník plní v oblasti služeb tři základní role [30]:

- **Zákazník jako uživatel služby** – pro pochopení této role je nutné pochopit zákaznicko chování, motiv a preference ovlivňující chování. Služby mají charakter zbytné povahy citlivé na změny chování zákazníků.
- **Zákazník jako spoluproducent služby** – spotřebitelé jsou zapojeni do procesu poskytování služeb, čímž ovlivňují jeho kvalitu. Služba nemůže existovat bez přítomnosti spotřebitele a výsledkem mohou být výhody pro zákazníka i společnost.
- **Zákazník jako nositel informací** – lidé mohou mít velký vliv na chování kupujících. Jedná se o vlivy rodiny, referenčních skupin aj., které jsou brány jako zdroje informací.

Existují dva extrémní typy zákazníků. Jedni nejsou nikdy spokojeni s ničím a ti druhí jsou naopak spokojeni téměř vždy a se vším a mezi těmito dvěma typy se nachází další varianty. [11]

Společnost může vytvořit pět úrovní vztahů se zákazníky, kteří zakoupili její produkt [7]:

- **základní** – prodejce prodá produkt a o nic dalšího se nestará;
- **reaktivní** – prodejce prodá produkt a žádá spotřebitele o kontaktování v případě nějakého problému či nejasnosti;
- **odpovědný** – prodejce sám krátce po prodeji kontaktuje spotřebitele a zjišťuje, zda produkt splnil zákaznicko očekávání a zjišťuje od zákazníka návrhy na vylepšení;
- **proaktivní** – prodejci a další zaměstnanci společnosti informují spotřebitele o vylepšených a nových produktech;

³ SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*, 1. vyd. Praha: Aspi, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5. str.48

- **partnerský** – společnost stále spolupracuje se svými zákazníky, aby zjistila, jak by mohla zlepšit hodnotu produktu.

Mezi tři základní stavy spokojenosti patří [10]:

- **potěšení zákazníka** – uspokojení potřeb překonalo jeho očekávání a zákazník získal vyšší hodnotu než čekal;
- **naprostá spokojenost zákazníka** – stav úplné shody mezi potřebami, očekáváním a realitou;
- **limitovaná spokojenost** – nedostatečné uspokojení potřeb (menší než očekával) a zákazník je blízko k nespokojenosti.

2.2.2 Klasifikace obtížných zákazníků

Obtížné zákazníky lze rozdělit do několika kategorií [11]:

- **Nerozhodný zákazník** – většinou zdrženlivý, málomluvný, při koupi produktu nejistý, nerozhodný a potřebuje jistotu, že se při nákupu rozhodne správně.
- **Zákazník rozumbrada** – arogantním úsměvem se snaží dát najevo, že ví a zná všechno nejlépe. Většinou nemá smysl pro humor, neposlouchá prodavače a skáče do řeči.
- **Agresivní zákazník** – neumí se ovládat, mluví velmi hlasitě a jeho mluva a gesta často působí hrozivě až vulgárně. K prodavačům se chová někdy až agresivně.
- **Emocionální zákazník** – většinou bývá citlivý a vlídný. Mluví převážně o potřebách a pocitech a z mimiky lze poznat, co se mu líbí či nelíbí.
- **Uzavřený zákazník** – zdrženlivý, málomluvný, vyhýbá se přímému pohledu do očí a prodejce na něj nesmí příliš naléhat.
- **Nedůvěřivý (kritický) zákazník** – kritický a velmi pesimistický typ, má tendence skákat ostatním do řeči a dohaduje se s prodejci.

2.2.3 Požadavky zákazníků a znaky jejich spokojenosti

Společnost si musí nejdříve vyjasnit, kdo patří mezi její reálné zákazníky a u které skupiny hodlá uskutečnit monitoring a měření spokojenosti. Poté se přistoupí k definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti. Požadavek zákazníka

bude chápán jako transformace hlasu zákazníka do dodavateli srozumitelné formulace obsahující potřeby a očekávání. [10]

Potřeby jsou chápány jako užitky, které mají být naplněny určitými produkty. Očekáváním se rozumí požadavky týkající se charakteristik jako jsou čas, úplnost, frekvence aj. Zjišťování požadavků zákazníků by mělo být základním marketingovým procesem, v jehož rámci bývají **požadavky členěny podle různých hledisek [10]:**

- podle hlediska času – současné a budoucí požadavky;
- podle hlediska stavu – emocionální a racionální požadavky;
- podle hlediska úrovně – primární a sekundární požadavky.

Definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti je proces, který bývá v praxi komplikován tím, že firmy nemají jasno, kdo je pro ně vlastně zákazníkem. Zkoumání probíhají na nereprezentativních vzorcích a bývají použity nevhodné metody. [10]

K vhodným metodám naslouchání hlasu zákazníků patří [10]:

- diskuse v ohniskových skupinách;
- přímá interview s jednotlivými zákazníky;
- dotazování;
- metoda kritických událostí.

Problémem všech metod naslouchání hlasu zákazníka je stanovení vhodného vzorku respondentů.

2.2.4 Nespokojenost zákazníka

Za nespokojeného zákazníka se považuje ten, jehož zkušenosti s koupeným produktem nebo službou jsou mnohem nižší než jeho očekávání. Většina těchto nespokojených zákazníků si informace nenechá jen pro sebe, ale svěří se i svému okolí. Tímto způsobem jsou šířeny negativní reference, které se šíří 6 x rychleji než dobré reference. Nulový výskyt reklamací představuje velkou spokojenost zákazníků, jelikož zákazníci reklamující zboží ukazují svoji velkou nespokojenost. [10]

Hlavními důvody malého počtu reklamací nespokojených zákazníků jsou [10]:

- pohodlnost;
- slušnost, skromnost a ohleduplnost;
- velmi krátké záruční lhůty určitých produktů a služeb;
- vysoké reklamační náklady;
- velká vzdálenost mezi koupí produktu a místem jeho užití a projevením chyb;
- doba životnosti produktu;
- věk zákazníka (nejčastější reklamace u zákazníků 25 – 45 let).

2.2.5 Výzkum spokojenosti zákazníka

Měření spokojenosti zákazníků je založeno na celkové spokojenosti, která je ovlivněna mnoha dílčími faktory. U těchto faktorů je důležitá jejich měřitelnost a nutnost znalosti jejich významu pro zákazníky v rámci celkové spokojenosti. Měření spokojenosti se často provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka, který tvoří sedm hypotetických proměnných. Jednotlivé vztahy mezi proměnnými jsou vyobrazeny níže v obrázku 2.2. [8]

2.2.6 Význam spokojenosti zákazníka

Spokojenost zákazníků má pro společnost velký význam, který lze rozdělit na image, očekávání zákazníka, vnímání kvality, vnímání hodnoty, stížnosti zákazníka a loajalitu (věrnost) zákazníka. [8]

Image představuje proměnnou vztahu mezi zákazníkem a produktem (službou), značkou či firmou. Měřit lze především celková důvěra v činnosti firmy a v její poskytované produkty. Mezi její měřitelné proměnné dále patří stabilita firmy, důvody k prvnímu nákupu, značka, flexibilita a inovativnost k přáním a problémům klienta. [4]

Očekávání zákazníka sleduje převážně zákaznickovy představy o produktu a je výsledkem propagace produktu či služby a minulých zkušeností. Očekávání je především ovlivňováno komunikačními aktivitami firmy. [8]

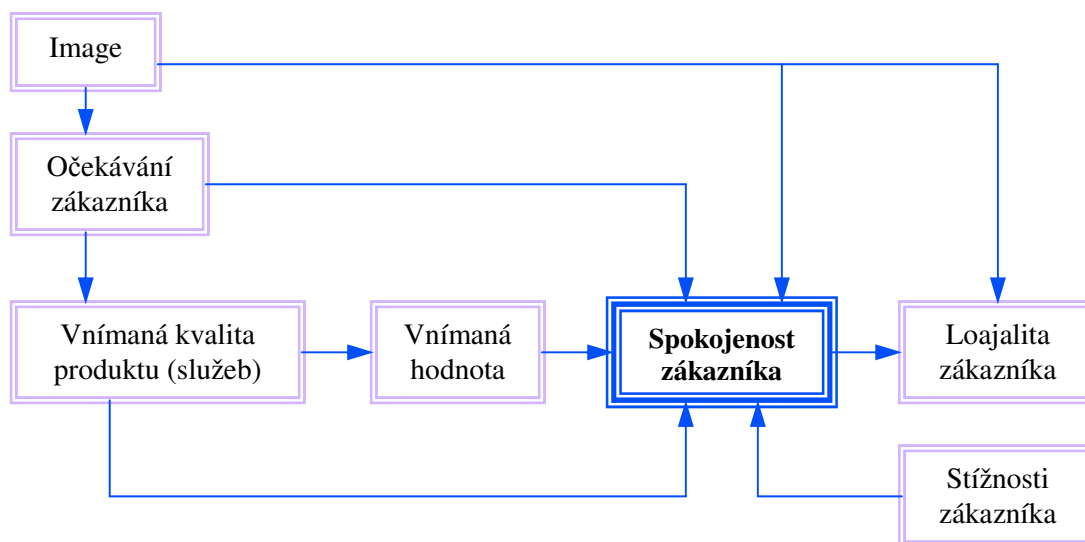
Vnímání kvality se týká nejen spokojenosti zákazníků s kvalitou produktu, ale také všech doprovodných služeb. Je sledováno komplexní hodnocení kvality produktu, které se porovnává s konkurenčními produkty.

Vnímaná hodnota vychází ze spojení ceny produktu a očekávané kvality. Lze ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality. [4]

Stížnosti zákazníka vychází z nerovnováhy mezi výkonem a očekáváním. Mezi měřitelné proměnné patří četnost stížností, spokojenost s vyřízením stížností a flexibilita při vyřizování stížností.

Loajalita zákazníka vychází z pozitivní rovnováhy mezi výkonem a očekáváním. Projevuje se opakovanými nákupy, cenovou tolerancí a zvyklostním chováním.[8]

Obrázek 2.2: Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: [16], upravené

2.2.7 Loajalita zákazníka

Loajalita je považována za způsob chování zákazníků, která se na trhu projevuje dvěma důsledky, kterými jsou opakované objednávky a pozitivní reference do okolí. [10]

Mezi hlavní faktory loajality zákazníka budou patřit [10]:

- potěšení zákazníků;
- plná spokojenost zákazníků;
- pozice dodavatelů na trhu;
- měření vzájemné závislosti mezi dodavateli a zákazníky;
- pohodlnost zákazníků.

Věrnost je pocit povinnosti k opakovaným nákupům či podpoře preferovaných produktů nebo služeb v budoucnosti i přes situační vlivy a marketingové snahy, které mají možnost způsobit změnu chování. [10]

2.2.8 Poziční mapa

Poziční mapa je velmi významný nástroj, který umožňuje graficky vyjádřit vnímanou spokojenost a důležitost pro zákazníka (viz obrázek 2.3). [30]

Obrázek 2.3: Poziční mapa podle spokojenosti a důležitosti



Zdroj: [31], upravené

Poziční mapa je rozdělena na čtyři kvadranty [30]:

- **přeinvestované faktory** – poukazují na vysokou spokojenost, ale nízkou významnost a společnost by měla omezit investice do těchto faktorů;
- **motivátory** – faktory charakterizované vysokou spokojeností i vysokou důležitostí a společnost se snaží v této fázi vydržet co nejdéle;

- **faktory marginálních příležitostí** – prvky charakteristické nízkou spokojeností i významností a společnost nemusí vynakládat peněžní prostředky, ale měla by určitým tempem zvyšovat kvalitu;
- **faktory konkurenčních příležitostí** – faktory s nízkou spokojeností, ale vysokou významností, které jsou pro zákazníky velmi důležité a společnost pomocí nich může zvýšit svoji konkurenceschopnost.

Jednotlivé faktory se rozmístí do jednotlivých kvadrantů na základě hodnocení zákazníků. Významné faktory s vysokou spokojeností se nachází v pravém horním kvadrantu. V levém horním kvadrantu jsou faktory s velkou významností a nižší spokojeností. V levém dolním kvadrantu se nachází hodnocené faktory s nízkou významností i spokojeností a v posledním pravém dolním kvadrantu jsou faktory s nízkou významností a vysokou spokojeností. [30]

3 Charakteristika veterinární ošetrovny malých zvířat

3.1 Historie a současnost veterinární ošetrovny malých zvířat

Veterinární ošetrovna byla založena v roce 1960 veterinárním lékařem MVDr. Tomáškem jako pracoviště zaměřené na prevenci, diagnostiku a léčbu nemocí malých zvířat. V roce 1996 nastoupil na ošetrovnu MVDr. Ivo Plajner, který převzal veterinární ošetrovnu po MVDr. Tomáškově. MVDr. Ivo Plajner se musel stát soukromým veterinárním lékařem, pokud chtěl pokračovat v oboru veterinářství. Důvodem bylo sloučení státní veterinární správy s ministerstvem zemědělství, kdy veterinární činnost byla jednou z prvních zprivatizovaných služeb, které mu přikázalo stát se soukromým lékařem.[29]

Po ukončení studia na Vysoké škole veterinární v Brně působil v letech 1988 až 1996 MVDr. Ivo Plajner jako obvodní veterinární lékař u okresní veterinární správy v Kojetíně, kde se věnoval ošetrování velkých zvířat, mezi něž patřily krávy, koně, ovce a prasata. Od roku 1996 jsou jeho veterinární služby poskytovány v Prostějově a jeho veterinární ošetrovna je známá svou profesionalitou. [29]

Veterinární ošetrovna si získala pomocí dlouholeté praxe a doporučení od svých zákazníků rozsáhlou klientelu nejen v Prostějově, ale i v širokém okolí a stala se vyhledávanou veterinární ošetrovnou. Postupem času se problémem stala nedostatečná nabídka služeb, která byla následně doplněna o další potřebné služby. Hlavním cílem ošetrovny je poskytování co nejlepší péče všem klientům. [29]

3.2 Marketingový mix veterinárních služeb

3.2.1 Nabídka služeb veterinární ošetrovny malých zvířat

Veterinární ošetrovna malých zvířat poskytuje svým zákazníkům kvalitní služby preventivní i léčebné veterinární péče o jejich zvířata. Ošetrovna se věnuje zejména zdravotní péči o psy a kočky a nebrání se ani péči o jiná domácí zvířata jako jsou králíci, morčata, potkani, myši, křečci, fretky a podobně. Doktoři se však nespecializují na plazy, exotická zvířata a ptáky. Případy související s těmito zvířaty jsou posílány k bývalému kolegovi MVDr. Emilu Zbořílkovi, který byl předchozím zaměstnancem veterinární ošetrovny a nyní provozuje svoji veterinární činnost ve svém domě. [29]

3.2.1.1 Preventivní veterinární péče

Stejně jako pro lidi je zdraví domácích mazlíčků velmi důležité, proto veterinární ošetrovna poskytuje preventivní veterinární péči pro předcházení nemocem.

Mezi preventivní veterinární péči lze zařadit následující služby:

- **Čipování a vystavování Petpasů** – označování zvířat (tetování tetovací tužkou, oficiálně uznané čipy dle norem ISO), vystavování veterinárních potvrzení pro cestování se zvířaty, vystavování cestovních dokladů (Petpasů) a vedení předepsané evidence cestovních dokladů. Čipováním se rozumí moderní způsob, kterým může pověřený veterinární lékař nezaměnitelně označit zvíře. Podstatným smyslem je zvýšená naděje nalezení zvířete, pokud se ztratí a při cestování do zahraničí je označení zvířete podmínkou.
- **Prevence** – krácení a ošetrování drápků, ošetření uší, prodej léčiv, vyšetření zvířete, které poranilo člověka, preventivní zdravotní prohlídky, vakcinace, konzultace v oblasti výživy psů, vydávání veterinárních osvědčení, potvrzení o zdravotním stavu zvířete. Zdravotní potvrzení bývají nutností například při účasti na výstavách či cestě do zahraničí a nesmí být starší tří dnů. Pokud zvíře poraní člověka, provádí se klinické vyšetření zvířete na vzteklinu. V dnešní době se sice v naší republice vzteklinu nevyskytuje, avšak vyšetření je ze zákona povinné.

3.2.1.2 Léčebná a diagnostická veterinární péče

Léčebnou a diagnostickou veterinární péči lze rozdělit do následujících oborů:

- **Interní medicína** (vnitřní lékařství) – ultrazvukové vyšetření, základní klinické vyšetření, rentgenodiagnostika a léčba onemocnění, odběry vzorků krve k laboratorním vyšetřením, vyšetření krve a moči.
- **Chirurgie** – léčba zlomenin (vnitřní fixace), kastrace, gynekologické operace, amputace, urologické operace (odstranění močových kamenů), široké spektrum chirurgických zákroků tvrdých a měkkých tkání, operace kýly, operace cizích těles, operace žaludku a nádorů.
- **Ortopedie** – diagnostika, prevence a terapie poruch růstu, diagnostika příčin kulhání.
- **Urologie** – sonografie a léčba nemocí močového aparátu.

- **Endokrinologie** – diagnostika a léčba nemocí štítné žlázy, nadledvinek a slinivky břišní.
- **Stomatologie** – extrakce mléčných zubů, odstraňování zubního kamene ultrazvukem, léčba paradentózy, chirurgické zákroky na měkkých tkáních dutiny ústní, zubní výplně a korekce. Zubní kámen je zdrojem infekce pro celý organismus zvířete a také zápachu z tlamičky, a proto je nezbytné čištění zubního kamene. Veterináři doporučují pravidelnou prohlídku zubů minimálně jednou ročně.
- **Dermatologie** – základní vyšetření kůže a kožních derivátů, antiparazitální léčba, diagnostika zánětů kůže, diagnostika a léčba kožních alergií.
- **Porodnictví a gynekologie** – komplikované porody, diagnostika gravidity pomocí ultrazvuku a rentgenu, řešení problémů nežádoucího nakrytí fen, monitorování březosti, přerušení nežádoucí gravidity a umělá inseminace fen.
- **Kardiologie** – sonografická vyšetření, diagnostika a léčba srdečních onemocnění a onemocnění oběhového systému pomocí EKG, rentgenu a sonografického přístroje.
- **Oftalmologické zákroky** – chirurgická korekce víček, plastika rohovky a chirurgické zákroky na 3. víčku.
- **Anesteziologie** – zklidnění, účinná léčba bolesti a anestezie.

Ve veterinární ošetrovně nelze koupit obyčejná krmiva pro zvířata, ale zákazníci si zde mohou koupit speciální krmiva pro klinickou dietu. Tato krmiva jsou důležitá pro určité typy onemocnění, která by se ještě dala ovlivnit stravou. [29]

Na ošetrovně je prováděn komplexní diagnostický servis a na základě toho jsou pacientům podávány léky. Doktoři provádí většinu chirurgických i interních ošetření. MVDr. Ivo Plajner má více než dvacetiletou praxi a není pochyb o jeho zkušenostech v dané oblasti. Pacienti jsou zapsáni v přehledné počítačové databázi a doktoři spolupracují s laboratoři a specialisty.

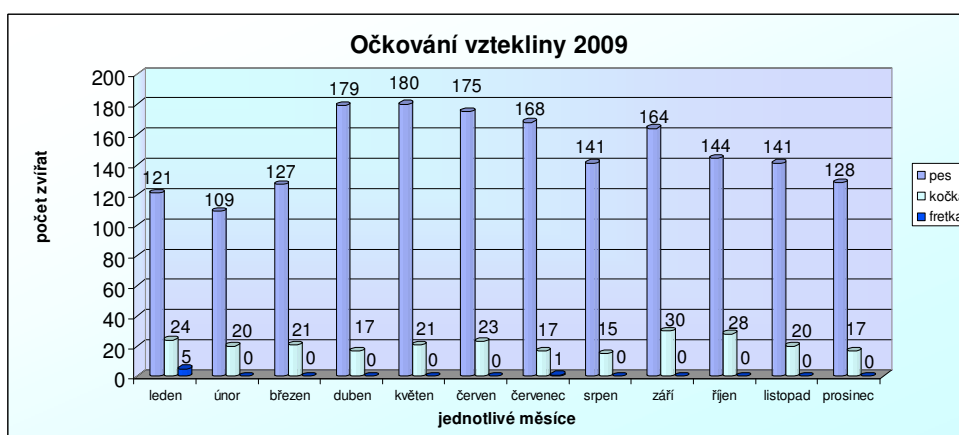
MVDr. Ivo Plajner se snaží o co největší produktivitu práce veterinární ošetrovny. Na ošetrovně jsou stále zlepšovány poskytované služby vzhledem k rozšiřovaným zkušenostem veterinárních lékařů a také pomocí kvalitního přístrojového vybavení. Pacienti musí být objednáni na operace, RTG vyšetření, sono vyšetření, vakcinaci celých vrhů štěňat, tetování a čipování.

Očkování proti vzteklině

Na obrázcích 3.1 a 3.2 lze vidět, kolik zvířat bylo očkováno proti vzteklině v jednotlivých měsících roků 2009 a 2010.

Proti vzteklině nemusí být zvířata vakcinována každý rok. Na základě novely veterinárního zákona lze brát ohled na trvání imunity, kterou zaručují výrobci použitých vakcín. Ze současných 19 vakcín jich 16 zaručuje roční imunitu, z toho dvě i dvouletou, dále jedna zaručuje půlroční a dvě tříletou imunitu. [19]

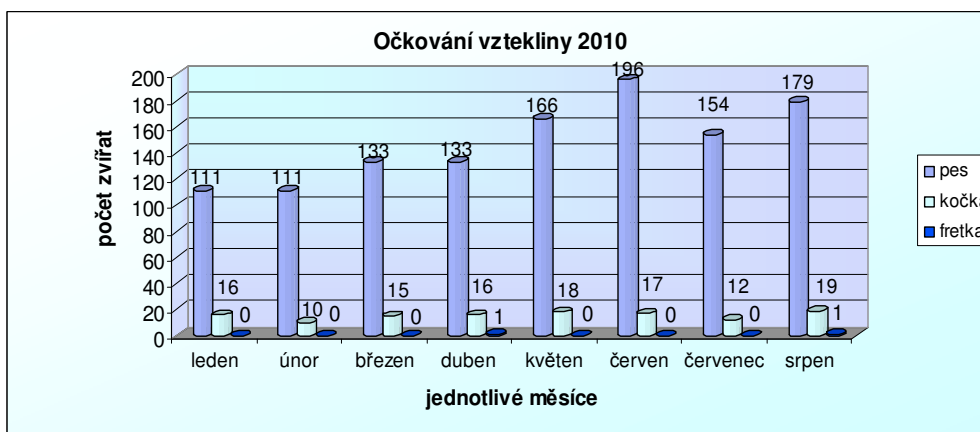
Obrázek 3.1: Očkování vztekliny 2009



Zdroj: interní materiály veterinární ošetrovny

Lze říci, že od začátku obou roků přibývá zákazníků vlastníků psů a koček je v průměru stejné množství. Z obrázků dále vyplývá, že nejvíce pacientů veterinární ošetrovny jsou psi a koček je jen malé množství.

Obrázek 3.2: Očkování vztekliny 2010

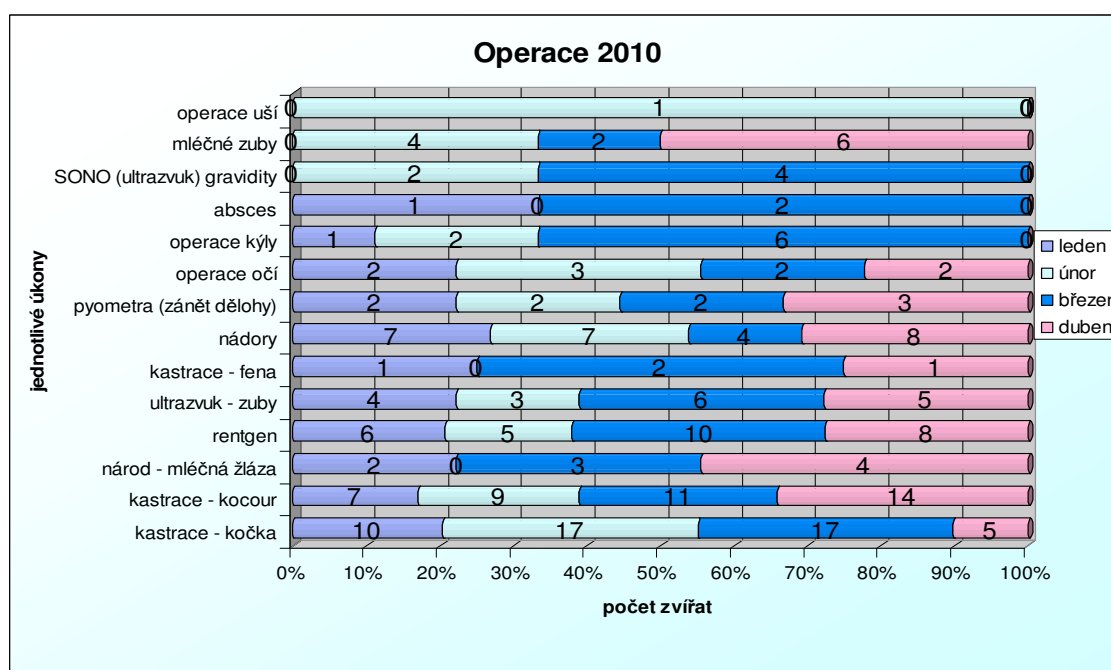


Zdroj: interní materiály veterinární ošetrovny

Operace v roce 2010

Na obrázku 3.3 lze vidět, jaké operace byly prováděny v prvních měsících roku 2010. Ve všech měsících byly nejvíce prováděny kastrace koček i kocourů. V lednu a únoru byly často operovány nádory. V měsíci březnu byly nejvíce prováděny operace kýly a odstraňování zubního kamene ultrazvukem a v dubnu se nejvíce operovaly nádory a extrakce mléčných zubů (bezbolestné trhání zubů).

Obrázek 3.3: Operace v roce 2010



Zdroj: interní materiály veterinární ošetrovny

Odběry krve jsou prováděny každý den od 7:00 do 11:30 hodin a odběry na jiná vyšetření pouze v pondělí, středu a pátek z toho důvodu, že jsou to dny svozu do laboratoře.

3.2.2 Ceny

V níže uvedené tabulce 3.4 jsou uvedeny jen ceny často prováděných úkonů. Ostatní ceny veterinárních služeb jsou vyobrazeny v tabulce 2.1 (příloha č. 2) a každý zákazník se může informovat na ceny u službu poskytujícího lékaře.

Tabulka 3.4: Ceník jednotlivých úkonů

Úkon	Cena (s DPH)
Čipování – podkožní aplikace čipu (včetně čipu)	650 Kč
Kastrace – fena	4.000 Kč
Kastrace - kocour	350 Kč
Kastrace – kočka	550 Kč
Kastrace – pes	1.500 Kč
Eutanazie	250 Kč
Exstirpace nádoru	1.500 – 4.000 Kč
Extrakce zubu	750 – 1.500 Kč
Operace otohematomu (operace ucha)	1.000 Kč
Operace ektopia, entropia (vady očních víček)	1.500 Kč
Cytologické vyšetření	250 Kč
Osteosyntéza	5.000 – 7.000 Kč
Urolitiáza	2.500 – 4.500 Kč

Zdroj: interní materiály veterinární ošetrovny

K cenám čipování zvířat jsou započítány i samotné čipy a od 1.10. 2010 jsou majitelé psů žijících na území města Prostějov povinni nechat svého psa očipovat. Ceny kastrací všech zvířat jsou včetně infúzí, narkóz i injekcí.

Eutanázií se rozumí bezbolestné utracení zvířete. Lidé žijící na vesnicích nebo ve městech v rodinných domech si většinou těla svých domácích mazlíčků vezmou s sebou domů, kde je sami pochovají. Někteří však bydlí v panelácích, kde nemají možnost je pochovat, a proto zvíře nechají na ošetrovně, odkud je odvezeno firmou VAU Mankovice (veterinární asanační ústav). Veterinární ošetrovna MVDr. Ivo Plajnera má jako jediná v okolí Prostějova dva kafilérní boxy a ze všech blízkých veterinárních ošetroven jsou sem dovážena mrtvá těla zvířat. Tímto se navyšuje k ceně 250 Kč ještě 20 Kč za jeden kilogram hmotnosti zvířete za odvoz.

Cena exstirpace (odstranění) nádoru se odvíjí podle toho, kde se nádor nachází a také jak je velký. Cena extrakce zubu je určena dle obtížnosti. Otohematom je krevní výlev z poškozené cévky na ušním boltci a řešení je dle rozsahu většinou chirurgické. U operace ektopia, tedy vady očních víček, je cena stanovena 1.500 Kč za jedno oko. Cytologickým vyšetřením se rozumí stanovení optimální doby pro připuštění feny. Osteosyntéza znamená operační léčba zlomenin a urolitiáza je operace močových kamenů a její cena se odvíjí podle počtu a místa kamenů a také podle složitosti operace.

3.2.3 Distribuce veterinární ošetrovny

Na veterinární ošetrovně je využíváno přímého prodeje služeb, kdy nelze oddělit služby poskytované zákazníkům od lékařů. Zákazníci musí v jakkoli akutních případech přijet sami do ordinace, jelikož lékaři neprovádí výjezdy za pacienty.

3.2.4 Marketingová komunikace se zákazníky

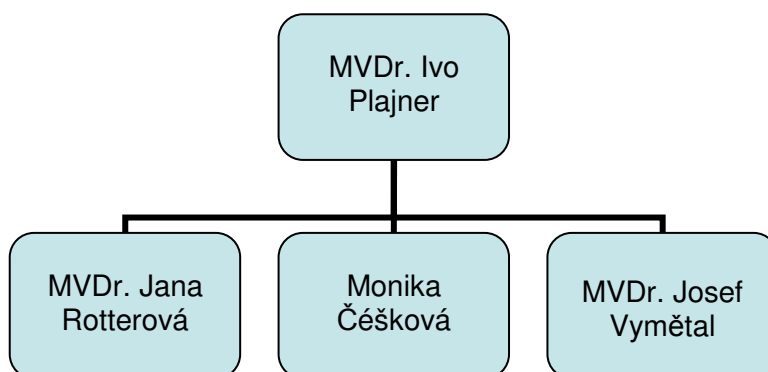
Cílem marketingové komunikace veterinární ošetrovny je především informovat své zákazníky a snažit se jim pomoci nebo poradit při různých problémech jejich domácích mazlíčků. Ze základního komunikačního mixu je využíváno osobního prodeje, pomocí kterého doktoři poskytují potřebné informace svým zákazníkům a svým chováním a zkušenostmi ovlivňují spokojenost zákazníků. Zákazníkům jsou v ordinaci poskytovány vizitky s ordinační dobou a telefonním číslem a na veterinární ošetrovnu upozorňuje ukazatel na křižovatce před ošetrovnou.

3.2.5 Lidé

Zaměstnanci

Na obrázku 3.5 lze vidět, že veterinární lékař MVDr. Ivo Plajner v současnosti zaměstnává 2 lékaře a zdravotní sestru. MVDr. Jana Rotterová je na ošetrovně zaměstnána již rok. MVDr. Josef Vymětal vyšel vysokou veterinární školu a teprve se zaučuje. Oba lékaři provádí preventivní a léčebnou veterinární činnost v oblasti malých zvířat a Jana Rotterová se učí operacím, které v nynější době provádí pouze MVDr. Ivo Plajner.

Obrázek 3.5: Organizační struktura veterinární ošetrovny malých zvířat



Zdroj: interní materiály veterinární ošetrovny

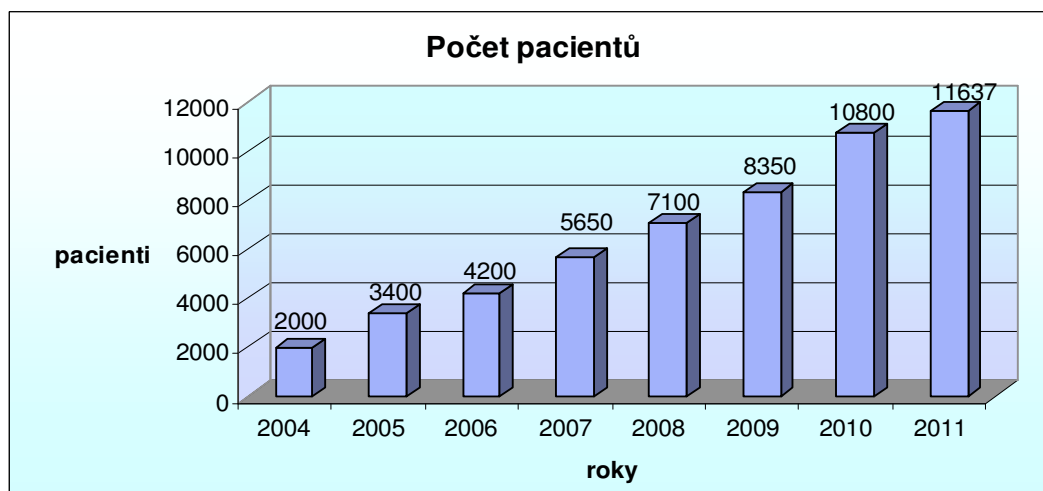
Pracovní náplní zdravotní sestry Moniky Čéškové je asistence doktorům při jejich práci. Stará se o chod ošetrovny, asistuje při zákrocích, kontroluje expiraci léků, vyvolává rentgeny atd.

Zákazníci

Veterinární ošetrovnu navštěvují převážně zákazníci z města Prostějov a jeho blízkého okolí (Mostkovice, Plumlov, Bedihošť, Vrbátky aj.). Samozřejmě je i několik zákazníků z okresu Přerov, kteří jsou se službami velmi spokojeni, a proto zůstávají i přes větší vzdálenost od jejich bydliště věrnými klienty. [29]

Na obrázku 3.6 lze vidět, jak postupně rostl počet pacientů veterinární ošetrovny během jednotlivých let. Pacienti se začali evidovat až od roku 2004, kdy byla zavedena počítačová databáze zákazníků a jejich domácích mazlíčků (pacientů). Největší růst byl v roce 2010, kdy se v tomto roce zvýšil počet pacientů o 2450. Dnes má veterinární ošetrovna celkem 11637 pacientů a za den ošetrovnu navštíví v průměru 30 zákazníků.

Obrázek 3.6: Počet pacientů veterinární ošetrovny



Zdroj: interní materiály veterinární ošetrovny

3.2.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí veterinární ošetrovny je rozděleno na prostorové a přístrojové vybavení.

3.2.6.1 Prostorové vybavení veterinární ošetrovny

V současné době je veterinární ošetrovna tvořena čekárnou, ordinací, místností, operačním sálem a kanceláří. Čekárna nabízí příjemné prostředí, kde jsou pravidelně aktualizovány inzerce, novinky a informace pro pacienty. Ordinace slouží pro vstupní vyšetření a ambulantní ošetření. V ordinaci se nachází pracovní stůl, rentgen a další přístroje potřebné k léčbě pacientů. Na operačním sále najdeme vybavení potřebné k provádění chirurgických zákroků. [18]

Vedle veterinární ošetrovny se nachází menší parkoviště pro majitele zvířat. [29]

3.2.6.2 Přístrojové vybavení veterinární ošetrovny

K prevenci i léčbě jsou využívány kvalitní preparáty, nástroje a moderní přístrojové vybavení. Veterinární činnost je provozována lékaři v přátelském prostředí s individuálním přístupem. [29]

Na veterinární ošetrovně veterinární doktoři pracují s následujícími přístroji:

- RTG – slouží pro diagnostiku onemocnění kostí, měkkých tkání a kloubů a pro specializovaná rentgenologická vyšetření;
- sonografický přístroj – slouží ke kompletnímu vyšetření orgánů dutiny hrudní i břišní, slouží pro kardiologické vyšetření a k brzké diagnostice gravidity;
- zubní ultrazvuk – slouží k odstranění zubního kamene;
- mikroskop – potřebný pro diagnostiku v dermatologii a jiných oborech;
- čtečka čipů;
- tetovací kleště;
- elektrokauter – přístroj potřebný při operacích na řezání nebo bodové pálení, jímž se zastaví krvácení (omezení krevních ztrát během operace);
- otoskop – slouží k vyšetření zevního zvukovodu, bubínku a vizuálních kontrol při vytahování cizích těles ze zevního zvukovodu;
- glukometr – přístroj potřebný ke stanovení hladiny glukózy (zjištění cukrovky);
- endoskop – pro sledování vnitřních orgánů zvířete;
- EKG – přístroj sloužící k vyšetření srdce.

3.2.7 Procesy

Mezi procesy veterinární ošetrovny jsou zařazeny ordinační hodiny a pohotovost.

3.2.7.1 Ordinační hodiny

Veterinární ošetrovna má ordinační hodiny každý den v týdnu včetně víkendu, což lze vidět níže v tabulce 3.7. O víkendu jsou ordinační hodiny zkráceny pouze na dopolední časy.

Tabulka 3.7: Ordinační hodiny veterinární ošetrovny

Den	dopoledne	odpoledne
Pondělí - pátek	7:00 – 12:00	13:00 – 17:30
Sobota	8:00 – 12:00	
Neděle	8:00 – 11:00	

Zdroj: interní materiály veterinární ošetrovny

3.2.7.2 Pohotovost

Pohotovost pro akutní případy je zajištěna mimo ordinační hodiny zavoláním na mobilní telefon. Pan doktor přijede do ordinace do 10 minut. Pohotovost se nevztahuje na příjezdy k pacientům domů, jelikož všechny potřebné přístroje jsou v ordinaci a není možnost je odvést s sebou za pacienty. Z toho důvodu se musí všichni zákazníci dopravit na ošetrovnu sami.

Pohotovostní příplatky za soboty a neděle jsou 150 Kč. Od pondělí do neděle se platí za ošetření mimo ordinační dobu 300 Kč a v době od 22:00 do 6:00 hodin jsou služby zpoplatněny na 500 Kč za úkon.

Služby poskytované veterinární ošetrovnou lze rozdělit na preventivní, léčebnou a diagnostickou veterinární péči a akutní případy jsou ošetřovány přednostně. [23]

4 Metodika sběru dat

4.1 Zpracování diplomové práce

Pro zpracování své diplomové práce jsem využila jak primární, tak sekundární data. Sekundární informace byly využity k charakteristice veterinární ošetrovny malých zvířat a jejího marketingového mixu. Potřebné informace jsem čerpala z internetu, odborných publikací a z interních materiálů veterinární ošetrovny.

Primární informace jsem získala prostřednictvím vlastního marketingového výzkumu přímo v čekárně veterinární ošetrovny. V marketingovém výzkumu jsou využita převážně primární data, jelikož veterinární ošetrovna neměla žádné informace o spokojenosti s poskytovanými službami a jednalo se tedy o prvotní výzkum.

Dále jsem si vypracovala časový harmonogram své diplomové práce, který je vyobrazen v následující tabulce 4.1. V něm jsem si rozvrhla zpracování jednotlivých kapitol a podle něj jsem psala diplomovou práci.

Tabulka 4.1: Časový harmonogram zpracování diplomové práce

aktivity	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Úvod	✓					
Teoretická část	✓					
Charakteristika vet. ošetrovny		✓				
Příprava výzkumu			✓			
Realizace výzkumu				✓		
Vyhodnocení dat				✓		
Návrhy a doporučení					✓	
Závěr						✓
Odevzdání diplomové práce						✓

4.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum patří k nejdůležitější části mé diplomové práce. Pomocí jeho výsledků jsem v práci navrhla lékařům veterinární ošetrovny různá doporučení pro zvýšení spokojenosti jejich zákazníků a pro rozšíření současné klientely.

Výzkum jsem rozdělila na dvě části – přípravná a realizační fáze. Přípravná fáze je zaměřena na definování problému, cíl a plán výzkumného projektu. Realizační fáze je zaměřena na sběr, zpracování a analýzu údajů a interpretaci výsledků výzkumu.

4.2.1 Přípravná fáze

Problém

Veterinární ošetrovna malých zvířat v Prostějově by chtěla zjistit, jestli jejím stávajícím zákazníkům vyhovují dosavadní služby poskytované lékaři, případně zda by něco změnili nebo zda by současnou nabídku služeb doplnili o nějaké další služby. Aby veterinární ošetrovna mohla zvyšovat kvalitu svých poskytovaných služeb, musí znát názor a potřeby svých zákazníků. Z toho důvodu jsem se rozhodla využít této příležitosti a provést pro veterinární ošetrovnu výzkum sama a pomocí něj zjistit, jaká je spokojenost současných zákazníků.

Cíl

Aby měl můj marketingový výzkum smysl, musím si jako další krok definovat hlavní cíl. Cílem mého výzkumu je zjistit spokojenost či nespokojenost zákazníků veterinární ošetrovny malých zvířat s jejími službami poskytovanými lékaři. Svou práci zaměřím na vyhodnocení spokojenosti a důležitosti s kvalitou poskytovaných služeb, cenovou úrovní služeb, odborností lékařů, otevírací dobou a dalšími podstatnými faktory, které ovlivňují zákazníky při výběru veterinární ošetrovny.

Hypotézy

Na základě definovaných cílů jsem si stanovila čtyři hypotézy, které budou na základě zjištěných výsledků potvrzeny nebo budou zamítnuty.

H1: Více než 30 % zákazníků je spokojeno s otevírací dobou.

H2: Více než 40 % zákazníků by služby veterinární ošetrovny změnilo či doplnilo.

H3: Více než 60 % zákazníků by doporučilo veterinární ošetrovnu svým známým.

H4: Méně než 20 % zákazníků muselo navštívit z nějakého důvodu jinou ordinaci.

Metoda marketingového výzkumu

Jako metodu sběru dat jsem si zvolila dotazování. Dotazování bude osobního charakteru, kdy při tomto sběru dat existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a dotazovanými respondenty a budu moci respondentům vysvětlit myšlenku v případě nepochopení některých otázek a motivovat je k odpovědím. Realizace výzkumu bude náročná hlavně časově a to z toho důvodu, že ne všichni dotazovaní budou ochotni odpovídat na otázky. Proto jsem se rozhodla motivovat dotazované respondenty rozdáváním propisek, které získám od společnosti .A.S.A. TS Prostějov, kde pracuji jako brigádník. Přece jenom lidé potom budou vstřícnější a budou ochotněji odpovídat, když za spolupráci na výzkumu obdrží nějakou odměnu a obě strany budou spokojené.

Technika výběru vzorku respondentů

Pro výběr vzorku respondentů jsem se rozhodla využít techniku vhodné příležitosti. Tato metoda je zařazena mezi nereprezentativní techniky výběru. Výzkum bude realizován přímo v prostorách veterinární ošetrovny, kde zjistím spokojenost zákazníků a návrhy na zlepšení či doplnění služeb ošetrovny. Základní soubor budou představovat všichni majitelé léčených zvířat, kterých má veterinární ošetrovna v současné době 11 637. Výběrový soubor bude tvořit 200 zákazníků této veterinární ošetrovny.

Dotazník

Jako nástroj marketingového výzkumu jsem vytvořila dotazník o 14 otázkách. Otázky jsou zaměřeny na zjištění spokojenosti stálých zákazníků veterinární ošetrovny. Pomocí dotazníku budu zjišťovat, jak jsou zákazníci spokojeni se službami veterinární ošetrovny případně jaké změny by uvítali.

V dotazníku jsou nejdříve otázky zaměřené na danou problematiku a dotazník je ukončen třemi identifikačními otázkami. Nalezneme v něm různé typy otázek. Mezi tyto otázky patří uzavřené otázky, ze kterých dotazovaný vybírá z několika předem daných možností, polouzavřené otázky kombinující výhody otevřených a uzavřených otázek s přidáním varianty „jiné“ a otázky škálové, které umožňují zákazníkům víceúrovňové hodnocení spokojenosti a důležitosti. Zákazníci veterinární ošetrovny se mohou k daným kritériím vyjádřit na pětistupňové hodnotící škále.

Časový harmonogram

Předem jsem si stanovila časové rozvržení jednotlivých etap, které jsou časově seřazeny podle data v tabulce 4.2.

Tabulka 4.2: Časový harmonogram výzkumu

Činnost/týden	1	2	3	4	5
Příprava dotazníku	✓				
Kontrola dotazníku (pilotáž)		✓			
Sběr dat			✓	✓	
Vyhodnocení dotazníku				✓	
Analýza výsledků					✓

Kontrola plánu

Před zahájením výzkumu jsem provedla pilotáž u své rodiny a u známých, která se uskutečnila v prosinci 2010. Nechala jsem si vyplnit 10 dotazníků od svých známých, kteří patří mezi zákazníky veterinární ošetrovny. Kontrola plánu byla provedena z toho důvodu, abych si ověřila, zda dotazovaní respondenti pochopili otázky a jestli je dotazník natolik obsáhlý, aby z něj získané odpovědi mohly být využity pro vyhodnocení hypotéz. Po kontrole plánu výzkumu jsem musela některé otázky zcela vypustit pro jejich zbytečnost a jiné jsem upravila a doplnila, aby byla formulace otázek dostatečně srozumitelná.

Rozpočet dotazníku

Náklady na marketingový výzkum nebyly příliš vysoké, jelikož pro realizaci výzkumu bylo zapotřebí vytisknout pouze určitý počet dotazníků. Celkové náklady na výzkum činily 460 Kč viz tabulka 4.3.

Tabulka 4.3: Rozpočet výzkumu

Položka	Částka v Kč
Vytištěné dotazníky	440
Kancelářské potřeby	20
celkem	460

4.2.2 Realizační fáze

Sběr údajů

Sběr primárních dat proběhl v měsících leden a únor 2011 v prostorách veterinární ošetrovny, kde jsem v čekárně oslovovala přicházející zákazníky. Při sběru dat jsem se setkala s pozitivními i negativními reakcemi. Respondenti nebyli ochotni vyplnit dotazníky z důvodu nedostatku času či nezájmu o jeho vyplnění, ale potřebný počet zákazníků veterinární ošetrovny se mi podařilo přesvědčit k odpovědím na otázky.

Musela jsem oslovit 250 zákazníků, abych získala potřebný počet vyplněných dotazníků (200 dotazníků). Všechny dotazníky byly anonymní a po celou dobu marketingového výzkumu jsem s nimi tak zacházela.

Zpracování údajů

Získané údaje, jejichž kontrola probíhala při samotném dotazování, jsem zpracovala do datové matice v Microsoft Excelu. Dále byla data pro snadnější zpracování překódována, vyhodnocena podle absolutních a relativních hodnot a potřebné údaje jsem vložila do tabulek a obrázků pro větší přehlednost. Na základě veškerých zjištěných informací byly vyhodnoceny hypotézy.

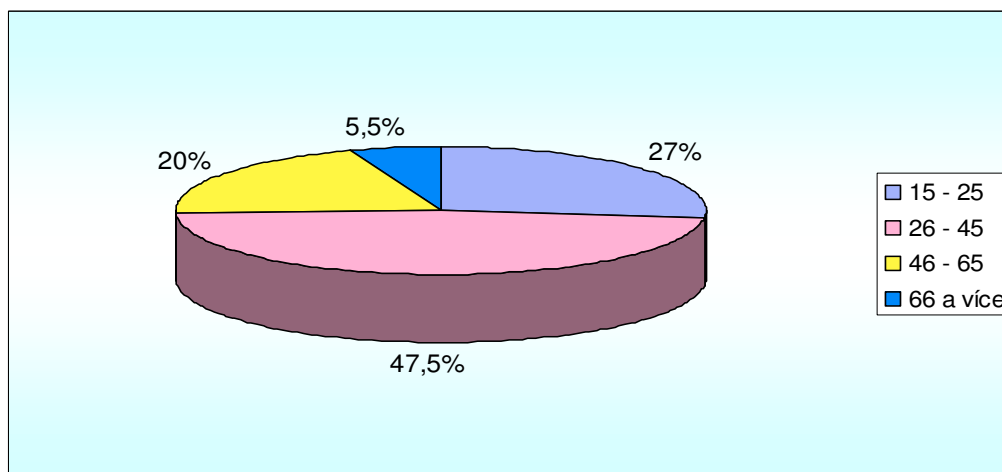
Mezi identifikační otázky jsem uvedla pohlaví, věkovou kategorii a místo bydliště respondentů. Výběrový soubor je představován 200 dotazovanými respondenty, z nichž dle první identifikační otázky 57,5 % tvoří muži a 42,5 % ženy, což lze vidět v tabulce 4.4 nebo viz příloha 3.1.

Tabulka 4.4: Výsledky identifikačních otázek

Pohlaví	muž	57,50%
	žena	42,50%
Věk	15 - 25	27%
	26 - 45	47,50%
	46 - 65	20%
	66 a více	5,50%
Bydliště	Prostějov	35,50%
	nejbližší okolí PV	42,50%
	vzdálenější okolí PV	22%

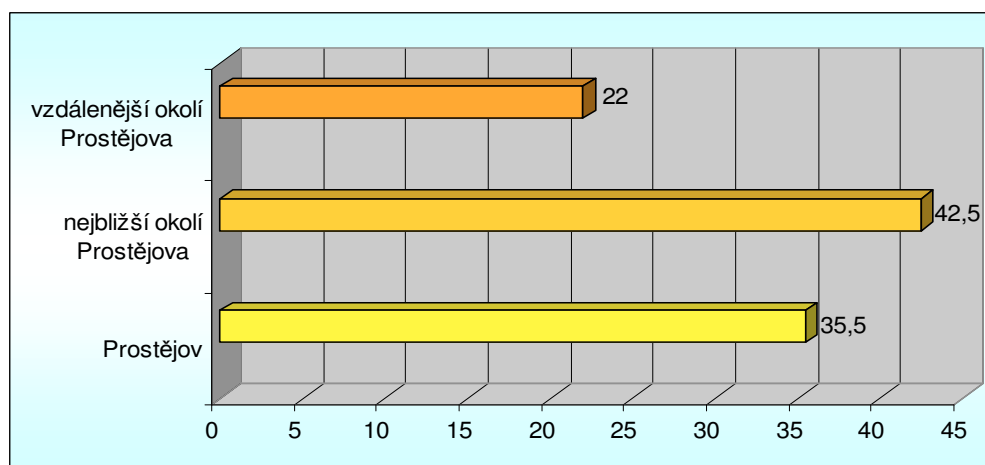
Další dělení zákazníků veterinární ošetrovny proběhlo z hlediska věku, kdy byly vytvořeny 4 věkové kategorie (viz tabulka 4.4 a obrázek 4.5). Nejpočetnější z nich je věková kategorie 26 – 45 let, jichž bylo 47,5 % (95 zákazníků). Na dalším místě jsou zákazníci ve věku 15 – 25 let tvořící 27 % z celku, 20 % zákazníků bylo ve věku 46 – 65 let a nejméně početnou skupinou byli zákazníci ve věku 66 let a více (5,5 %).

Obrázek 4.5: Rozdělení dotazovaných zákazníků podle věku



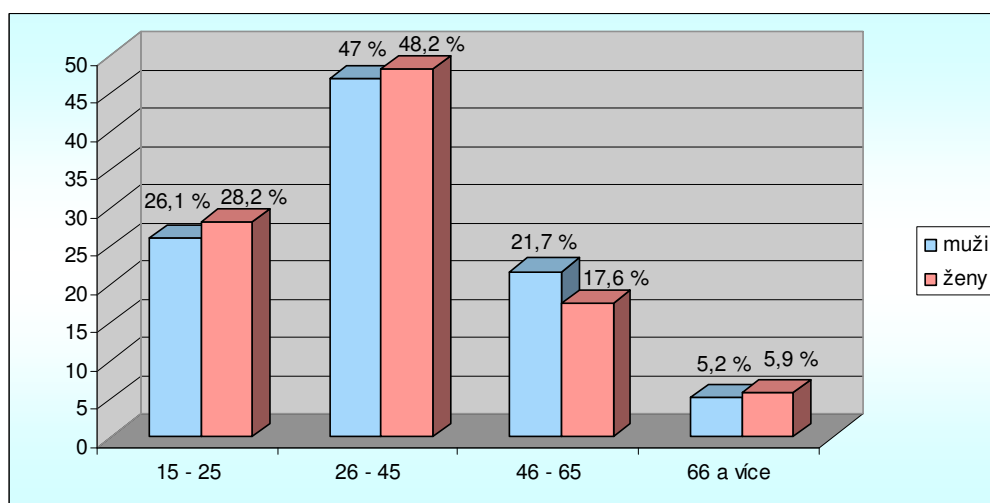
Na obrázku 4.6 lze vidět rozdělení dotazovaných respondentů do tří kategorií podle místa bydliště. Nejpočetnější z nich tvoří 42,5 % z celku, kam patří zákazníci veterinární ošetrovny žijící v nejbližším okolí města Prostějov (Plumlov, Ohrozim, Mostkovice, Domamyslice, Držovice apod.). 35,5 % tvoří zákazníci bydlící ve městě Prostějov a do nejméně početné kategorie (22 %) patří zákazníci ze vzdálenějšího okolí od města Prostějov (Malé Hradisko, Protivanov, Drahany, Dubany a další obce).

Obrázek 4.6: Rozdělení dotazovaných respondentů podle místa bydliště v %



Při srovnání zákazníků veterinární ošetrovny dle pohlaví a věkové kategorie lze říci, že největší zastoupení mají muži i ženy ve věkové kategorii 26 – 45 let tvořící téměř 50 % z celkového počtu dotazovaných respondentů. Nejméně zákazníků patřilo do věkové kategorie 66 let a více, kde u obou pohlaví tvoří tato věková kategorie necelých 6 % z celku.

Obrázek 4.7: Rozdělení dotazovaných respondentů podle pohlaví a věkové kategorie



Prezentace výsledků

Všechny získané informace jsem zpracovala jako celek v programu Microsoft Word. Následně jsem vytvořila návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků veterinární ošetrovny, které jsou podrobně rozepsány v 6. kapitole.

5 Analýza současné situace

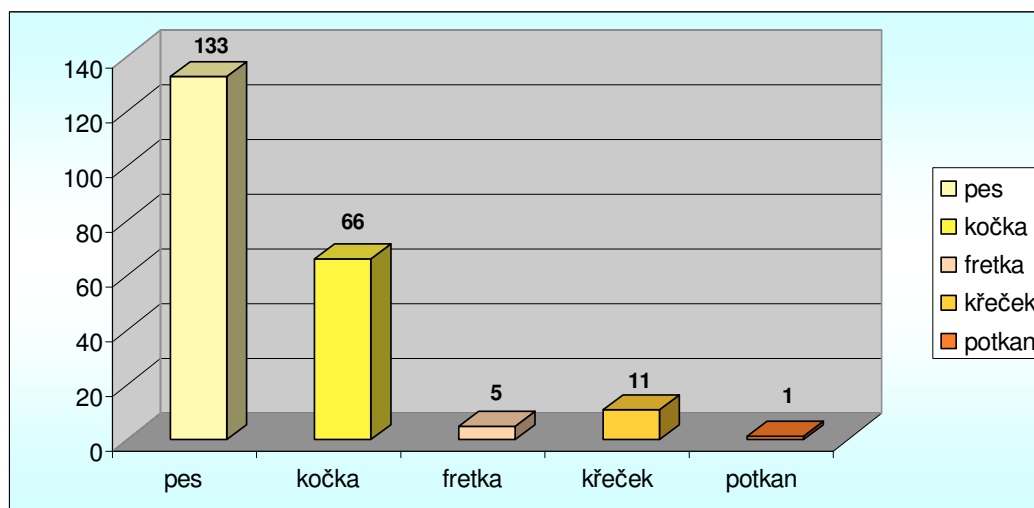
Tato kapitola je zaměřena na zpracované výsledky marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků veterinární ošetrovny malých zvířat. Výsledky výzkumu budou postupně vyhodnoceny a vyobrazeny v textu pomocí obrázků.

5.1 Vyhodnocení výsledků výzkumu

Návštěvnost veterinární ošetrovny

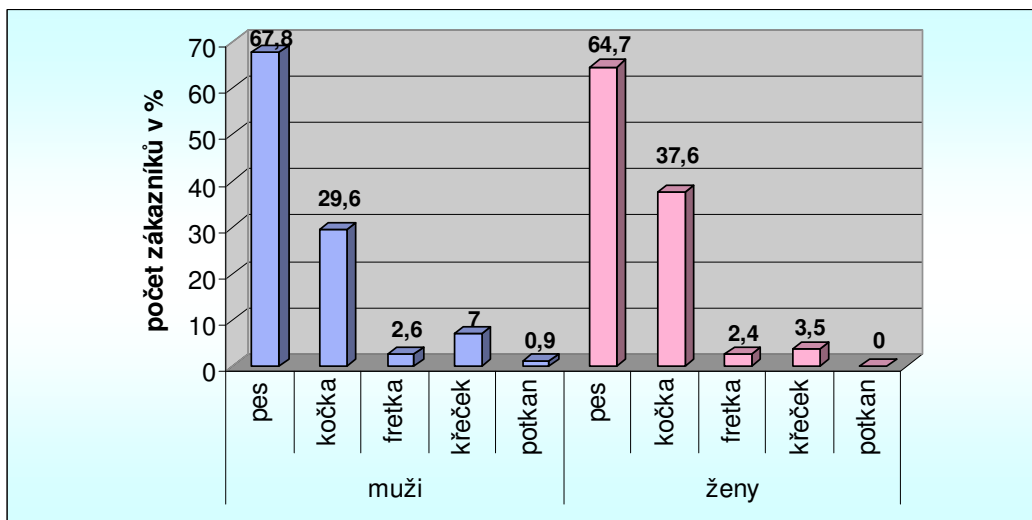
Z provedeného marketingového výzkumu jsem zjistila, že 66,5 % (133) dotazovaných respondentů navštěvujících veterinární ošetrovnu malých zvířat vlastní psy, kteří patří mezi nejdůležitější pacienty veterinární ošetrovny společně s kočkami (viz obrázek 5.1). Majitelé koček tvoří druhou největší skupinu zákazníků, která představuje 33 % z celkového počtu dotazovaných (66). Pouze malá, pro ošetrovnu nepodstatná, část zákazníků vlastní fretky, křečky a potkany. Veterinární ošetrovna se tedy nejvíce zajímá o psy a kočky, pro které má také vybavenou ordinaci.

Obrázek 5.1: Domácí zvířata vlastněná zákazníky veterinární ošetrovny



Podle třídění druhého stupně lze říci, že muži vlastní více psů než ženy, což lze vidět na obrázku 5.2 (o 3,1 %). Naopak ženy (37,6 %) navštěvují veterinární ošetrovnu s kočkami více než muži (29,6 %). Ostatní domácí zvířata tvoří malou část pacientů veterinární ošetrovny a z hlediska pohlaví se jejich počet příliš neliší.

Obrázek 5.2: Vlastněná domácí zvířata podle pohlaví



Nejvíce zákazníků vlastnících psy (viz příloha 3.2) jsou ve věku 26 – 45 let (68,4%) a v této věkové kategorii je naopak nejméně majitelů koček (30,5%). Zákazníci ve věku 46 a více let vlastní nejméně křečků (3,9%) a pouze zákazníci ve věku 26 – 45 let jsou majiteli potkanů (1,1%).

Z hlediska místa bydliště (viz příloha 3.3) je nejvíce majitelů psů ze vzdálenějšího okolí města Prostějov (75%), na druhém místě jsou zákazníci z nejbližšího okolí města Prostějov a nejméně majitelů psů je přímo z města. Naopak je to u vlastnictví koček, kdy nejvíce majitelů je z města Prostějov (39,4%), na další místě jsou zákazníci z nejbližšího okolí PV (31,8%) a nejméně jich je ze vzdálenějšího okolí PV (25%).

Z celkového počtu dotazovaných respondentů začalo 76 % z nich navštěvovat veterinární ošetrovnu díky svým známým, kteří jim tuto ošetrovnu doporučili, jelikož oni zde jsou s poskytovanými službami spokojeni (viz příloha 3.4). 39 dotazovaných respondentů začalo ošetrovnu navštěvovat po jejím vyhledání na internetu (19,5 %) a ostatní zákazníci ji navštěvují pomocí inzerci v tisku.

Z hlediska pohlaví ani věku nejsou téměř žádné rozdíly. Muži i ženy navštěvují ve většině případů veterinární ošetrovnu prostřednictvím doporučení od svých známých (viz příloha 3.5). Všechny věkové kategorie také navštěvují ošetrovnu z důvodu doporučení od známých (viz příloha 3.6). Někteří z nich tuto ošetrovnu navštěvují po

nalezení ošetrovny na internetu a jen malé procento dotazovaných respondentů ji navštěvuje díky inzerci v tištěných médiích.

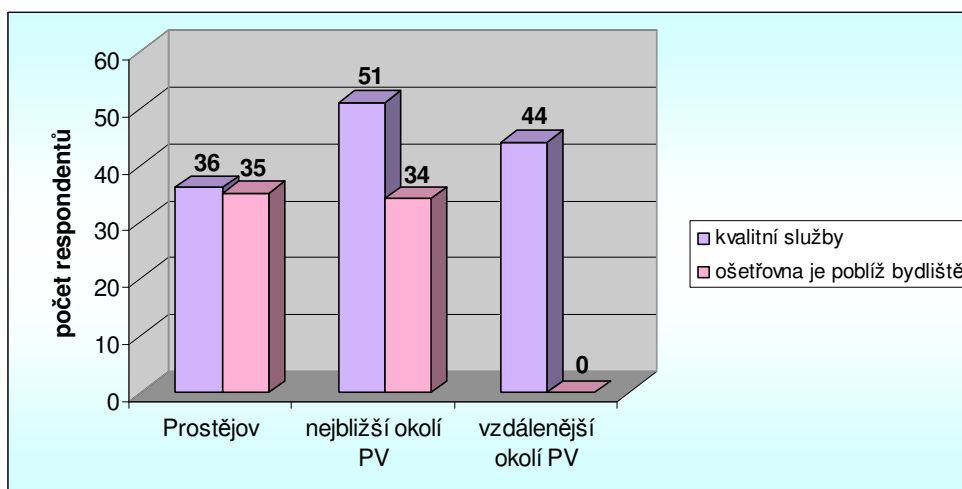
Z hlediska místa bydliště téměř všichni zákazníci ze vzdálenějšího okolí navštěvují ošetrovnu díky doporučení od svých známých (viz příloha 3.7) a jen malé procento z nich ji navštěvuje prostřednictvím vyhledání na internetu a v tisku. U zákazníků bydlících ve městě a v nejbližším okolí města nebyly téměř žádné rozdíly. Obě kategorie navštěvují ošetrovnu hlavně z důvodu doporučení od svých známých.

Z výzkumu dále vyplynulo (viz příloha 3.8), že 65 % dotazovaných respondentů navštěvuje veterinární ošetrovnu, jelikož jsou tu poskytovány kvalitní služby. Ostatní zákazníci (35 %) navštěvují veterinární ošetrovnu proto, že je poblíž jejich místa bydliště. Mezi další možnou odpověď patřilo, že zákazníci navštěvují ošetrovnu pro její cenovou přístupnost. Tuto možnost však nevyužil nikdo z dotazovaných respondentů, tudíž z toho může vyplývat, že ošetrovna patří mezi jedny z dražších. Tato otázka bude zodpovězena v otázce č. 6 a vyobrazena v poziční mapě.

Z hlediska pohlaví jsou důvody návštěv veterinární ošetrovny podobné (viz příloha 3.9). Více než 60% mužů i žen navštěvuje ošetrovnu právě pro kvalitně poskytované služby a ostatní ji navštěvují pro její blízkost od místa bydliště. Pomocí marketingového výzkumu nebyly zjištěny rozdíly ani z hlediska věkových kategorií (viz příloha 3.10). Zákazníci veterinární ošetrovny ve všech věkových kategoriích navštěvují ošetrovnu převážně pro její kvalitní služby.

Dle rozdělení respondentů podle místa bydliště (viz obrázek 5.3) lze vidět, že všichni zákazníci žijící ve vzdálenějším okolí (nad 8 km od města Prostějov) navštěvují veterinární ošetrovnu pro kvalitně poskytované služby. Zákazníci žijící přímo ve městě využívají služeb veterinární ošetrovny z obou důvodů téměř nastejno. Polovina občanů města Prostějov navštěvuje ošetrovnu pro její kvalitní služby a polovina z nich z důvodu blízkosti jejich bydliště. 60 % zákazníků (51) žijících v nejbližším okolí města PV (do 8 km od města Prostějov) navštěvují ošetrovnu pro její kvalitní služby a ostatní pro krátkou vzdálenost od jejich místa bydliště.

Obrázek 5.3: Důvody návštěvy veterinární ošetrovny, rozdělení podle místa bydliště

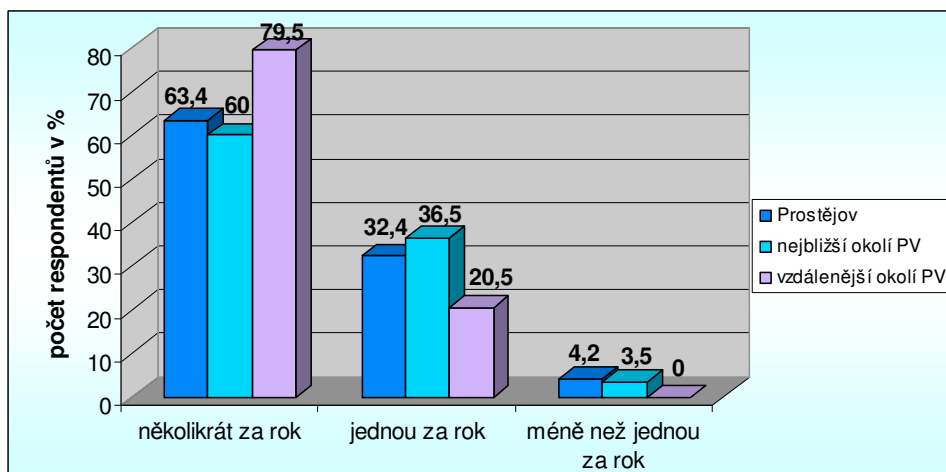


63 dotázaných respondentů (31,5 %) navštěvuje veterinární ošetrovnu jednou za rok, kdy nechávají povinně očkovat své domácí mazlíčky (viz příloha 3.11). 131 zákazníků ošetrovny (65,5 %) ji navštěvuje se svými mazlíčky nejen kvůli očkovaní, ale také z jiných důvodů, jako jsou nemoci, poranění, čištění zubů a další důvody. Pouhé 3 % zákazníků navštěvuje ošetrovnu méně než jednou za rok.

Z hlediska třídění druhého stupně podle pohlaví (viz příloha 3.12) navštěvují veterinární ošetrovnu několikrát za rok více ženy než muži (71,8 % žen). 35,7 % mužů navštěvuje ošetrovnu jednou za rok, což je vícekrát než ženy (25,9 %). Pouze malé procento u obou pohlaví navštěvuje ošetrovnu méně než jednou za rok. Z hlediska věku (viz příloha 3.13) ošetrovnu navštěvují několikrát za rok nejvíce zákazníci ve věku 46 a více let (70,6 %) a po nich zákazníci ve věkové kategorii 26 – 45 let (65,3 %). 37 % zákazníků ve věku 15 – 25 let navštěvuje ošetrovnu jednou za rok a v ostatních věkových kategoriích jsou tato procenta menší.

Z hlediska místa bydliště (viz obrázek 5.4) využívají všichni zákazníci nejvíce služeb veterinární ošetrovny několikrát za rok (nejvíce zákazníci ze vzdálenějšího okolí PV – 79,5 %). Přes 30 % zákazníků žijících v nejbližším okolí PV a ve městě PV navštěvují ošetrovnu jednou do roka a malé procento z nich ji navštěvuje méně než jednou do roka.

Obrázek 5.4: Návštěvnost veterinární ošetrovny z hlediska místa bydliště



Spokojenost se službami veterinární ošetrovny

V šesté otázce bylo vyjmenováno 11 faktorů, které respondenti hodnotili podle stanovené škály z hlediska spokojenosti a důležitosti. Škála spokojenosti i důležitosti byla seřazena od 1 – nejhorší až po 5 – nejlepší. Absolutní a relativní četnosti jednotlivých faktorů z hlediska důležitosti a spokojenosti zákazníků veterinární ošetrovny jsou vyobrazeny v přílohách 3.24 – 3.27.

Nejvíce spokojeni jsou zákazníci s kvalitou poskytovaných služeb, odborností a vystupováním veterinárních lékařů a vybaveností ordinace. Tyto faktory byly hodnoceny téměř vždy na škále 4 a 5 (4 – spokojen, 5 – velmi spokojen). Nejhůře ze všech dopadla cenová úroveň služeb, vybavenost čekárny, otevírací doba, velikost parkoviště a doba čekání na služby, které byly hodnoceny i na méně pozitivní škále (2 – nespokojen, 3 – méně spokojen).

Z hlediska pohlaví (viz přílohy 3.28 – 3.31) jsou největší rozdíly ve spokojenosti mužů a žen v nabídce a kvalitě poskytovaných služeb a ve vybavenosti ordinace, kdy jsou více spokojeni muži. Spokojenost s ostatními službami je z hlediska pohlaví téměř stejná. Z hlediska věkových kategorií (viz přílohy 3.32 – 3.37) jsou zákazníci ve věku 46 a více let více než ostatní věkové kategorie spokojeni s vystupováním lékařů. Zákazníci ve věku 26 – 45 let jsou s otevírací dobou spokojeni, ale zákazníci v ostatních věkových kategoriích jsou spíše nespokojeni. Zákazníci ve věku 26 – 45 let a 46 a více let jsou více spokojeni s lokalitou veterinární ošetrovny než zákazníci v nejmladší věkové kategorii a naopak je tomu u spokojenosti s velikostí parkoviště, kdy jsou více

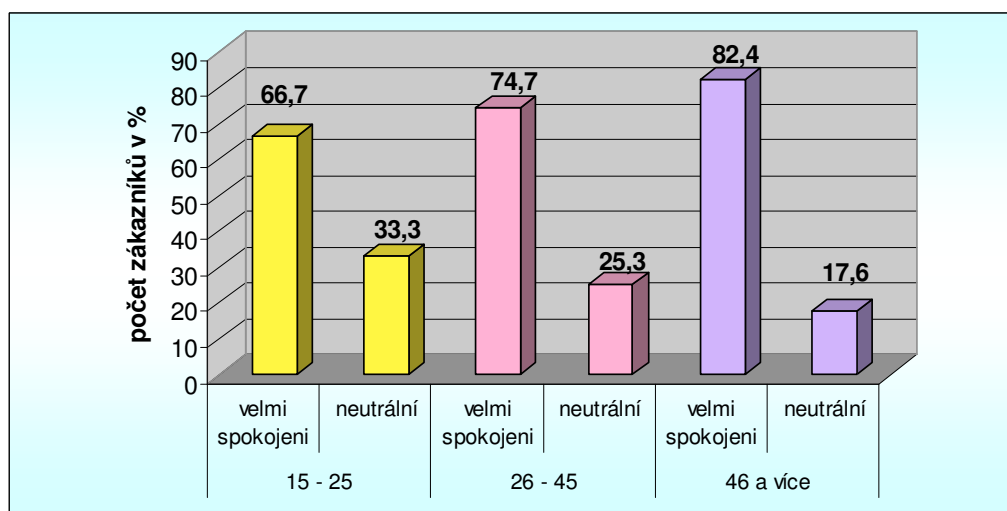
spokojeni zákazníci ve věku 15 – 25 let. S ostatními službami poskytovanými veterinární ošetrovnou jsou zákazníci spokojeni či nespokojeni bez velkých rozdílů mezi věkovými kategoriemi.

Z hlediska místa bydliště (viz přílohy 3.38 – 3.43) byli zákazníci ze vzdálenějšího okolí města Prostějov spokojenější než ostatní zákazníci s kvalitou poskytovaných služeb. Zákazníci bydlící ve městě Prostějov a v nejbližším okolí jsou méně spokojeni s otevírací dobou než zákazníci ze vzdálenějšího okolí. Ostatní služby hodnotili zákazníci podle místa bydliště podobně.

Dále byla pomocí marketingového výzkumu zjišťována celková spokojenost s veterinární ošetrovnou. Z výzkumu vyplynulo, že nikdo z dotazovaných zákazníků není nespokojen (viz příloha 3.14). 25,5 % respondentů (51) má k veterinární ošetrovně neutrální postoj ohledně celkové spokojenosti a ostatní zákazníci (74,5 %) jsou s ošetrovnou jako celkem velmi spokojeni.

Z hlediska rozdělení zákazníků podle pohlaví byly ženy spokojenější než muži (viz příloha 3.15). 77,6 % žen je celkově spokojeno s veterinární ošetrovnou a mužů jen 72,2 %. Rozdělením respondentů podle věku jsem zjistila, že nejvíce spokojeni jsou zákazníci ve věku 46 let a více (82,4 %) a také mají nejméně neutrálních odpovědí na rozdíl od ostatních věkových kategorií (viz obrázek 5.5). Na druhém místě s 74,7 % jsou zákazníci ve věku 26 – 45 let a na posledním místě, jako velmi spokojení zákazníci, jsou respondenti ve věku 15 – 25 let.

Obrázek 5.5: Celková spokojenost s veterinární ošetrovnou podle věku



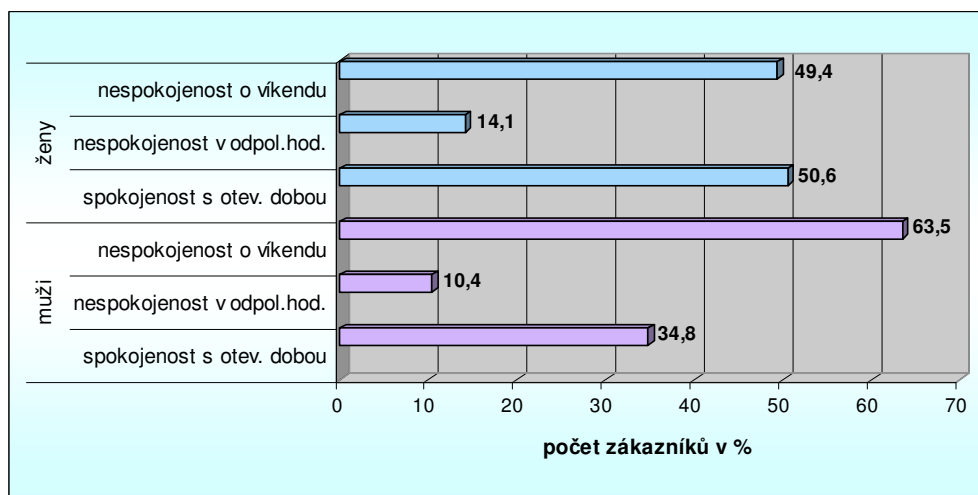
Zákazníci z nejbližšího okolí PV (viz příloha 3.16) jsou celkově spokojenější než zákazníci bydlící přímo ve městě a ze vzdálenějšího okolí, ale jen o malé procento (75,3 % respondentů). Tudíž z toho vyplývá, že z hlediska místa bydliště nejsou žádné velké rozdíly v celkové spokojenosti s veterinární ošetrovnou.

Spokojenost s otevírací dobou

Pomocí výzkumného šetření jsem zjišťovala spokojenost zákazníků veterinární ošetrovny s její otevírací dobou a jaké změny by zákazníci navrhovali. 41,5 % dotazovaných zákazníků (83) je s otevírací dobou ošetrovny zcela spokojeno na rozdíl od ostatních respondentů, kterým otevírací doba nevyhovuje (viz příloha 3.17). 1 % respondentů není spokojeno pouze s otevírací dobou v odpoledních hodinách a 46,5 % s otevírací dobou o víkendu. 11 % z dotazovaných respondentů nevyhovuje tato doba jak v odpoledních hodinách tak i o víkendu a s dobou v ranních hodinách jsou spokojeni všichni z dotazovaných zákazníků.

Z hlediska pohlaví jsou více spokojeni s otevírací dobou ženy než muži (viz obrázek 5.6). 63,5 % mužů je nespokojeno s otevírací dobou o víkendu, což je o 14,1 % větší nespokojenost než u žen. A nespokojenost s otevírací dobou v odpoledních hodinách je u obou pohlaví podobná.

Obrázek 5.6: Spokojenost s otevírací dobou podle pohlaví



Zákazníci ve věkové kategorii 15 – 25 let (viz příloha 3.18) byli nejméně spokojeni na rozdíl od ostatních věkových kategorií s otevírací dobou v odpoledních hodinách (20,4 %) a zákazníci ve věku 46 let a více mají největší nespokojenost

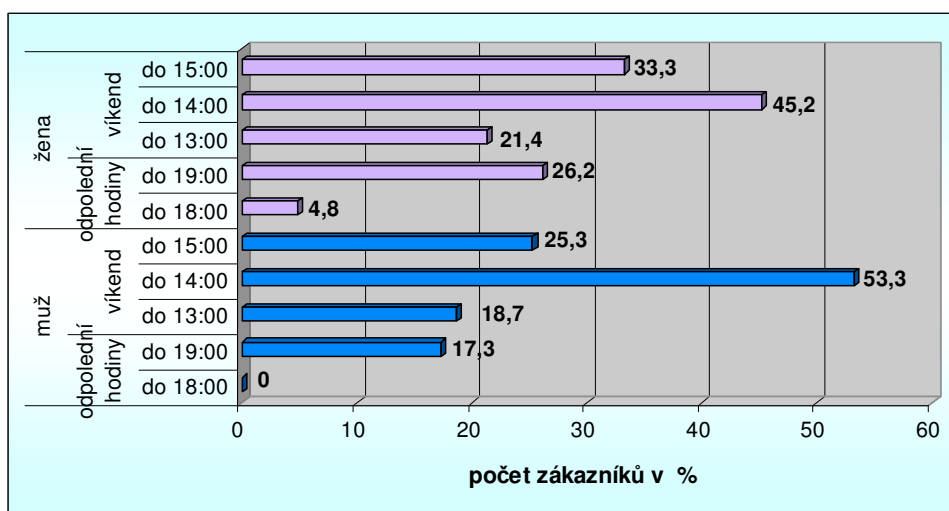
s otevírací dobou o víkendu (62,7 %). Z hlediska místa bydliště (viz příloha 3.19) nebyly v odpovědích žádné velké rozdíly. Pouze při nespokojenosti v odpoledních hodinách jsou větší rozdíly, jelikož ze zákazníků bydlících ve vzdálenějším okolí města PV nebylo spokojeno jen 6,8 % a u ostatních kategorií jich bylo více než 10 %.

Změny navrhované zákazníky veterinární ošetrovny

117 oslovených by uvítalo jinou otevírací dobu (viz příloha 3.20) a uvedlo i konkrétní doby, které by jim nejvíce vyhovovaly. 20,5 % z celkového počtu nespokojených s otevírací dobou by uvítalo změny v odpoledních hodinách (viz příloha 3.21) a to do 18:00 hod (1,7 %) a do 19:00 hod (18,8 %). Téměř všichni nespokojení s otevírací dobou jsou kromě odpoledních hodin nespokojeni převážně s dobou o víkendu (98,3 %). 19,7 % z nich by uvítalo, aby bylo otevřeno do 13:00 hod, polovina by chtěla mít otevírací dobu do 14:00 hod a 28,2 % do 15:00 hod.

Z hlediska rozdělení zákazníků veterinární ošetrovny podle pohlaví bylo zjištěno (viz obrázek 5.7), že nejvíce nespokojených mužů i žen by uvítalo o víkendu rozšíření otevírací doby do 14:00 hodin a v odpoledních hodinách do 19:00 hodin. Ženy vůbec neměly zájem o rozšíření otevírací doby jen do 18:00 a u mužů by to navrhlo jen 4,8 %.

Obrázek 5.7: Změny otevírací doby navrhované zákazníky, rozdělení podle pohlaví



Podobné je to i u rozdělení podle věku a místa bydliště, kdy by zákazníci všech věkových kategorií (viz příloha 3.22) a z různých míst bydliště (viz příloha 3.23)

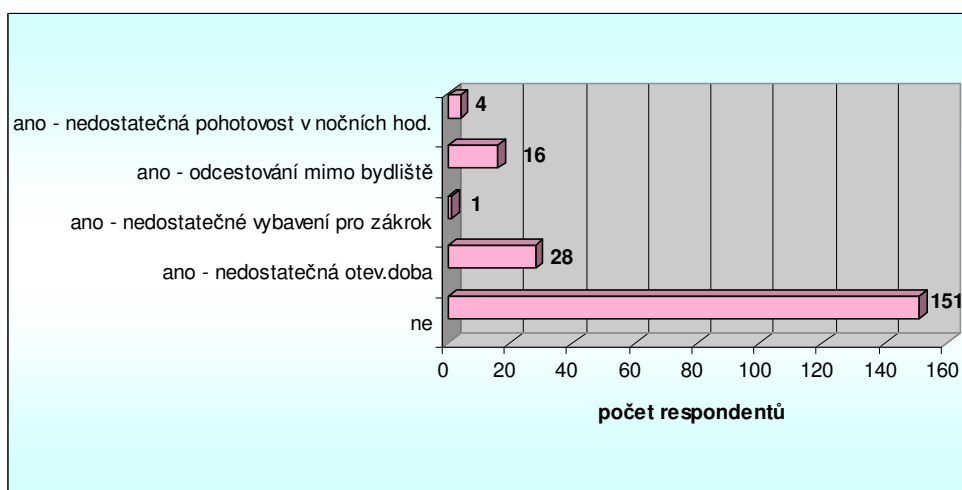
nejvíce uvítali o víkendu otevírací dobu do 14:00 hodin a v odpoledních hodinách v pracovních dnech do 19:00 hodin.

Mezi další změny, které by zákazníci veterinární ošetrovny nejvíce uvítali (viz příloha 3.20), patří zprostředkování pohotovosti ošetrovny s výjezdy domů za pacienty (35 % respondentů), vytvoření internetových stránek a internetové poradny (33 % respondentů), zaměstnání nového lékaře specializujícího se na plazy, ptáky a exotická zvířata (29,5 % respondentů) a ulehčení placení zákazníkům prostřednictvím platebních karet (28 % respondentů).

19 % dotázaných by uvítalo větší parkoviště (38 respondentů) a 12,5 % by zavedlo lékárnu s prodejem veškerých veterinárních léčiv (25 respondentů). Méně než 10 % dotázaných by zavedlo hospitalizaci (9,5 % respondentů), 4 % by zavedla službu zaměřenou na stříhání a úpravu psů a 2,5 % by uvítalo prodej krmiv. Pouhých 8 % respondentů (16) nepotřebuje mít na ošetrovně žádné změny, tudíž jim dosavadní nabídka služeb vyhovuje a nic nechtějí měnit.

151 respondentů nemělo nikdy žádný problém ani potřebu (viz obrázek 5.8) navštívit jinou veterinární ošetrovnu (75,5 % respondentů).

Obrázek 5.8: Důvody návštěvy jiné veterinární ordinace



28 zákazníků využilo služeb jiné veterinární ordinace z důvodu nedostatečné otevírací doby (14 % respondentů), 16 zákazníků muselo navštívit jinou ordinaci z důvodu odcestování se zvířetem mimo bydliště (8 % respondentů) a 4 z dotázaných zákazníků (2 % respondentů) měli problémy s pohotovostí v nočních hodinách, kdy se

vůbec nemohli dovolat a museli navštívit jinou veterinární ordinaci. Z celého výběrového souboru byl jen jeden případ, kdy musela být využita jiná ošetrovna z důvodu nedostatečného vybavení pro zákrok.

5.2 Poziční mapa

Pomocí poziční mapy jsou vyhodnocovány jednotlivé faktory veterinární ošetrovny malých zvířat z hlediska důležitosti a spokojenosti. Těmto faktorům přiřazovali dotazovaní zákazníci ošetrovny hodnoty 1-5 vzhledem ke svým potřebám a zkušenostem se službami veterinární ošetrovny. Ideální by pro ošetrovnu bylo dosažení hodnot 5 u důležitosti i spokojenosti, tedy mít všechny hodnocené faktory v pravém horním rohu poziční mapy. V obrázku 5.9 lze vidět jednotlivé faktory rozdělené do čtyř kvadrantů.

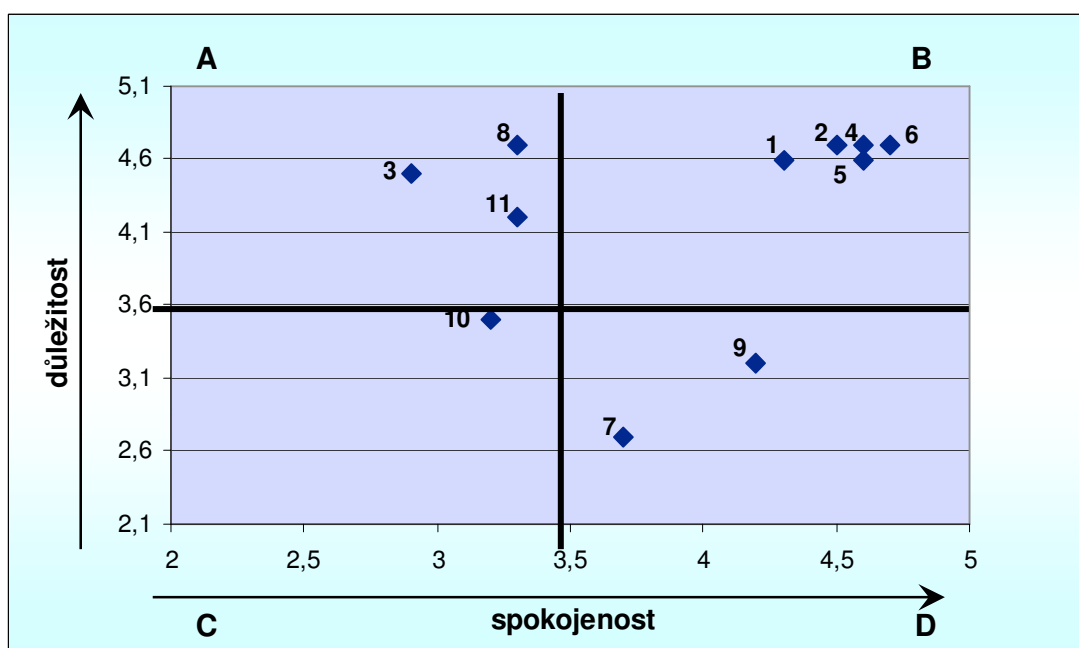
V kvadrantu Faktorů konkurenčních příležitostí (kvadrant A), který je umístěn v levém horním rohu, jsou umístěny jednotlivé faktory, které jsou pro zákazníky veterinární ošetrovny důležité a spokojenost s nimi není příliš velká. Do tohoto kvadrantu patří cenová úroveň poskytovaných služeb, otevírací doba a doba čekání na služby. Tyto faktory pomáhají k větší konkurenceschopnosti, a proto se na ně bude muset veterinární ošetrovna zaměřit.

Do druhého kvadrantu (kvadrant B) byly umístěny faktory, které byly zákazníky ošetrovny označeny za vysoce důležité a jejich spokojenost je velmi vysoká. Tyto faktory patří do kvadrantu Motivátorů. Zákazníci do něj zařadili nabídku a kvalitu poskytovaných služeb, odbornost, vystupování lékařů a vybavenost ordinace. Jelikož se jedná o velmi důležité faktory, ošetrovna by se měla zaměřit na udržení jejich kvality.

Ve třetím kvadrantu (kvadrant C) jsou Faktory marginálních příležitostí, se kterými jsou zákazníci nespokojeni, ale patří mezi méně důležité. Jedná se zde pouze o velikost parkoviště.

V kvadrantu D se nacházejí Přeinvestované faktory, které pro zákazníky veterinární ošetrovny nejsou příliš důležité, ale jejich spokojenost je vyšší. Do tohoto kvadrantu byla zařazena vybavenost čekárny a lokalita veterinární ošetrovny. Jsou to faktory, o které se ošetrovna nemusí zajímat a zbytečně do nich neinvestovat.

Obrázek 5.9: Poziční mapa podle důležitosti a spokojenosti



Legenda:

- | | |
|--|------------------------------------|
| 1 – nabídka služeb | 7 – vybavenost čekárny |
| 2 – kvalita poskytovaných služeb | 8 – otevírací doba |
| 3 – Cenová úroveň poskytovaných služeb | 9 – lokalita veterinární ošetřovny |
| 4 – odbornost lékařů | 10 – velikost parkoviště |
| 5 – vystupování lékařů | 11 – doba čekání na služby |
| 6 – vybavenost ordinace | |

5.3 Vyhodnocení hypotéz

V přípravné fázi marketingového výzkumu byly stanoveny potřebné hypotézy. Ve 4. kapitole Metodika výzkumu jsem v subkapitole 4.2.1 vytvořila čtyři hypotézy.

Hypotéza 1

H1: Více než 30 % zákazníků je spokojeno s otevírací dobou.

Touto hypotézou jsem měla zjistit, zda jsou zákazníci veterinární ošetřovny spokojeni s otevírací dobou. **První hypotéza se potvrdila**, jelikož je s otevírací dobou spokojeno více než 30 % zákazníků, konkrétně 41,5 % (83 respondentů) viz příloha 3.17. 46,5 % dotázaných není spokojeno s otevírací dobou o víkendu, 1 % by změnilo

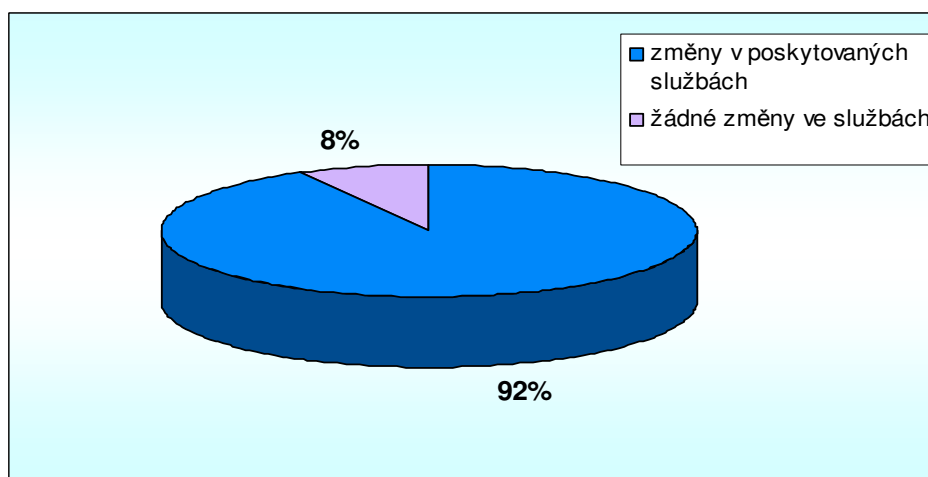
odpolední hodiny a 11 % respondentů není spokojeno s odpoledními hodinami i s otevírací dobou o víkendu.

Hypotéza 2

H2: Více než 40 % zákazníků by služby veterinární ošetrovny změnilo či doplnilo.

Druhá hypotéza byla zaměřena na spokojenost zákazníků se službami veterinární ošetrovny a jejich změnu či doplnění. Z provedeného marketingového výzkumu vyplynulo, že 92 % dotazovaných zákazníků (viz obrázek 5.10) by provedlo určité změny služeb a pouhých 8 % bylo zcela spokojeno se službami a nepožadují žádné změny. **Druhá hypotéza se také potvrdila**, více než 40 % zákazníků by uvítalo nějaké změny na veterinární ošetrovně. Konkrétní změny, které by zákazníci navrhli, byly již popsány dříve a jsou vyobrazeny v příloze 3.20.

Obrázek 5.10: Změna či doplnění služeb veterinární ošetrovny



Hypotéza 3

H3: Více než 60 % zákazníků by doporučilo veterinární ošetrovnu svým známým.

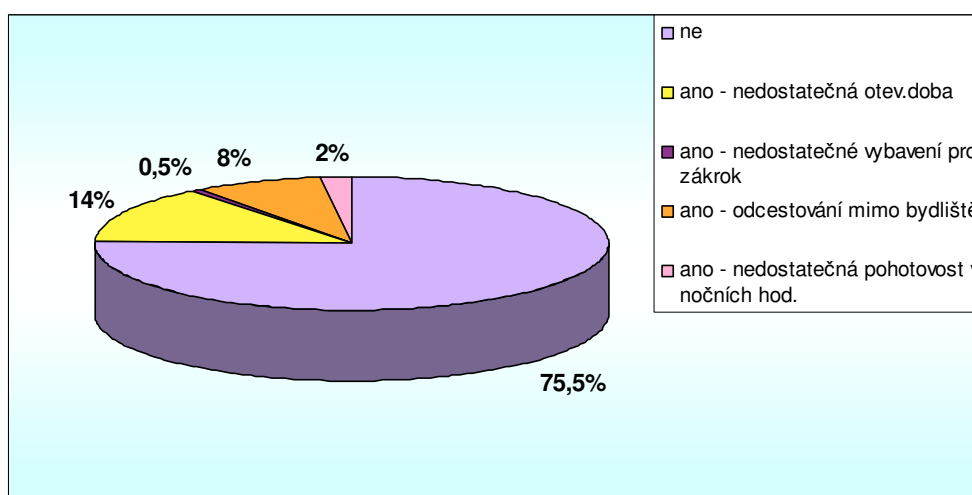
Následující hypotéza se týkala toho, zda by zákazníci vůbec doporučili veterinární ošetrovnu a její služby svým známým. **I třetí hypotéza se opět potvrdila**, více než 60 % zákazníků by doporučilo ošetrovnu, konkrétně všichni dotazovaní respondenti (viz příloha 3.44). Nenašel se nikdo z respondentů, kdo by veterinární ošetrovnu nedoporučil.

Hypotéza 4

H4: Méně než 20 % zákazníků muselo navštívit z nějakého důvodu jinou ordinaci.

Poslední hypotéza se týká důvodů návštěvy jiné ordinace, které měli zákazníci veterinární ošetrovny. 75,5 % dotázaných zákazníků nikdy nemělo potřebu navštívit jinou veterinární ošetrovnu a zbylých 24,5 % zákazníků muselo navštívit z různých důvodů jinou veterinární ordinaci, tudíž se **čtvrtá hypotéza nepotvrdila** a zamítám ji. Na obrázku 5.11 lze vidět konkrétní důvody návštěvy jiné veterinární ordinace, kdy největším problémem byla nedostatečná otevírací doba (14 % respondentů).

Obrázek 5.11: Důvody návštěvy jiné veterinární ošetrovny



5.4 SWOT analýza veterinární ošetrovny

SWOT analýza je velmi efektivní a jednoduchou metodou pro zjištění skutečného stavu, potřebných změn a případných rizik. Je to analýza identifikující silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). [20]

S – silné stránky

- odbornost a vystupování lékařů,
- kvalitní vybavení ordinace potřebnými přístroji,
- dlouholetá historie a zkušenosti veterinární ošetrovny,
- stálé přizpůsobování služeb potřebám zákazníků,
- nabídka a kvalita poskytovaných služeb.

W – slabé stránky

- otevírací doba,
- malé parkoviště,
- cenová úroveň,
- vlastní webové stránky (žádné),
- doba čekání na služby.

O – příležitosti

- vzrůstající počet majitelů zvířat,
- rostoucí zájem o veterinární služby,
- vývoj nových produktů a přístrojového vybavení.

T – hrozby

- silná konkurence na trhu,
- ztráta zájmu zákazníků o služby veterinární ošetrovny,
- možnost vstupu nových konkurentů.

6 Doporučení ke zvýšení spokojenosti

V následující kapitole budou navržena konkrétní doporučení, která budou realizovatelná a přispějí ke zvýšení spokojenosti zákazníků veterinární ošetrovny malých zvířat s jejími poskytovanými službami. Všechny návrhy a doporučení budou formulovány na základě analýz a marketingového výzkumu provedeného v čekárně veterinární ošetrovny, které budou rozděleny podle rozšířeného marketingového mixu služeb.

Produkt

Pro zákazníky veterinární ošetrovny je kvalita i nabídka poskytovaných služeb velmi důležitá a spokojenost se službami je také celkem vysoká. V poziční mapě najdeme tyto 2 faktory v kvadrantu B. Zákazníci jsou se službami sice spokojeni, ale veterinární ošetrovna by se jim stále měla věnovat a zlepšovat jejich kvalitu i nabídku.

Doporučila bych veterinární ošetrovně, aby se snažila udržovat a zvyšovat spokojenost svých zákazníků tím, že bude poskytovat stále nové a lepší služby. Ošetrovna by neměla spoléhat jen na jediný provedený marketingový výzkum, ale měla by provádět výzkumy zaměřené na spokojenost svých zákazníků opakovaně.

Z marketingového výzkumu dále vyplynulo, že zákazníci by uvítali zavedení lékárny s volně prodejnými veterinárními léčivy pro zvířata (12,5 % respondentů). **Ošetrovně bych tedy doporučila jako další návrh na zlepšení svých služeb zavedení lékárny.**

9,5 % respondentů (viz příloha 3.20) by uvítalo zavedení hospitalizace, kdy by své domácí mazlíčky mohli nechat přes noc na ošetrovně a vyzvednout si je další den. Pro některé zákazníky by to byla výhoda, protože ne každý má možnost dostavit se ráno se zvířetem do ordinace a odpoledne si jej vyzvednout. Jelikož pro tuto změnu hlasovalo necelých 10 % zákazníků, toto rozhodnutí bych nechala na veterinární ošetrovně, zda by se jí vůbec tato služba vyplatila.

Další změny navrhované zákazníky, které bych však pro nedostatek zájemců veterinární ošetrovně nedoporučila zavést, byly služby zaměřené na úpravu a střihání psů (4 % respondentů) a volný prodej krmiv (2,5 % respondentů).

Cena

Cenová úroveň poskytovaných služeb veterinární ošetrovnou se umístila v poziční mapě v kvadrantu A, kam patří důležité faktory, se kterými zákazníci nejsou příliš spokojeni. 23 % zákazníků (viz příloha 3.27) bylo s cenou služeb nespokojeno a 64 % jich bylo méně spokojeno. Lékaři veterinární ošetrovny tedy nabízejí svým pacientům kvalitní služby, avšak jejich cena již není pro zákazníky tak příznivá.

Navrhla bych veterinární ošetrovně, aby zvážila a přehodnotila velikost cen svých poskytovaných služeb. Měla by se snažit přizpůsobit cenovou úroveň svým zákazníkům se snahou zvýšit jejich spokojenost a to samozřejmě s přihlédnutím na své možnosti.

Dále bych veterinární ošetrovně doporučila poskytnout svým zákazníkům jednodušší placení tím, že by měla zavést platby pomocí platebních karet. Tento způsob platby by uvítalo 28 % dotázaných zákazníků (viz příloha 3.20) jako zlepšení poskytovaných služeb ošetrovny.

Distribuce

Veterinární služby poskytované zákazníkům nelze oddělit od lékařů, tudíž se jedná o přímou distribuci, jak již bylo uvedeno dříve. V současné době nemají zákazníci žádnou jinou možnost, než se v jakkoli nutných případech dostavit sami do ordinace, jelikož ošetrovna zatím žádnou jinou možnost nenabízí.

35 % dotázaných zákazníků (viz příloha 3.20) by zavedlo pohotovost lékařů veterinární ošetrovny s výjezdy domů za pacienty. Ošetrovna poskytuje pouze pohotovost na veterinární ošetrovně, což zákazníkům nestačí. Každý nemá k dispozici auto, kterým by se dostavil na ošetrovnu. **Doporučila bych proto ošetrovně, aby provedla určitá opatření pro zavedení nové distribuce služeb pro akutní případy.**

Marketingová komunikace

Veterinární ošetrovna komunikuje se svými zákazníky pouze pomocí osobního kontaktu zákazníka s lékařem a poskytuje telefonickou konzultaci nějakého problému. Dnešní doba jde ale stále dopředu a téměř v každé domácnosti najdeme počítač s internetem. Z výzkumu proto vyplynulo, že 33 % dotázaných respondentů (viz příloha

3.20) by uvítalo vytvoření internetových stránek veterinární ošetrovny a zprostředkování internetové poradny.

Doporučila bych veterinární ošetrovně malých zvířat, aby si založila své webové stránky, jelikož jsou v dnešní době brány jako automat a pomocí nich by se o ní dozvědělo i více zákazníků. Na stránkách by byly napsány v úvodu základní a poutavé informace o ošetrovně. V dalších sekcích by byla rozepsána historie ošetrovny, poskytované služby, ordinační hodiny a samozřejmě i kontakt. Dále by tam neměla chybět poradna, kde by se lidé svěřovali se svými problémy a lékaři by jim poskytovali odbornou pomoc či rady, co mají v jakých případech dělat. V sekci diskuse by si zákazníci sdělovali své zkušenosti či stížnosti s veterinární ošetrovnou a neměly by na stránkách chybět novinky, změny a fotogalerie.

Dále bych veterinární ošetrovně doporučila, aby zvýraznila či rozšířila ukazatele upozorňující na ošetrovnu, jelikož je velmi nevýrazný a umístěný na málo viditelném místě. Pokud o ní lidé ještě neví, současný ukazatel klientelu veterinární ošetrovny jistě moc nerozšíří. Co se týče grafické úpravy, veterinární ošetrovna nemá určené specifické barvy a na ukazateli je název ošetrovny napsaný červenou barvou na bílém podkladu. Navrhovala bych změnit červené písmo na modré a přidala bych obrázek nějakého zvířete pro oživení. Také bych přidala další ukazatel k hlavní cestě, aby se ošetrovna více zviditelnila a přilákala další potenciální zákazníky.

Aby ošetrovna zvýšila svoje povědomí u dalších lidí, měla by se snažit zviditelnit i pomocí tištěných médií, například v časopisech o zvířatech nebo prostějovských novinách. Většina obcí vydává své vlastní noviny a po domluvě by jistě nebyl problém napsat o ošetrovně článek také v nich.

Lidé

Na základě marketingového výzkumu vyplynulo, že zákazníci ošetrovny jsou velmi spokojeni s odborností veterinárních lékařů a jejich vystupováním. **Oba faktory jsou pro zákazníky zároveň velmi významné a je pro ošetrovnu podstatné současnou vysokou úroveň trvale udržovat.** Lékaři musí být schopni odpovědět svým zákazníkům na jejich dotazy ohledně zvířat a měli by být informováni o novinkách a změnách týkajících se jejich oboru.

Dále bych veterinární ošetrovně navrhla, aby zaměstnala nového veterinárního lékaře specializujícího se na plazy, ptáky a exotická zvířata. Tuto změnu navrhlo 29,5 % respondentů (59 zákazníků). Ošetrovna by získala nejen další pacienty od stávajících zákazníků, ale začali by ji navštěvovat i zákazníci vlastníci jiné druhy zvířat, kteří doposud neměli možnost využít služeb ošetrovny kvůli její omezené specializaci pouze na domácí zvířata.

Materiální prostředí

Zákazníci veterinární ošetrovny jsou velmi spokojeni s vybaveností ordinace, která je pro ně také velmi důležitá. Ošetrovna má v ordinaci k dispozici dostatečně kvalitní přístrojové a materiální vybavení pro potřeby ošetření pacientů a tím i pro udržení spokojenosti s poskytovanými službami. **Pro zkvalitnění služeb bych ošetrovně doporučila sledovat novinky a změny na trhu a v případě potřeby obměnit či doplnit své vybavení v ordinaci.**

S vybaveností čekárny jsou zákazníci ošetrovny celkem spokojeni, avšak tento atribut pro ně není příliš důležitý. Veterinární ošetrovna by proto udělala chybu, kdyby do čekárny investovala finanční prostředky pro její zlepšení. V čekárně by se neměly dělat žádné zásadní změny, jelikož to pro zákazníky nemá podstatný význam a žádný vliv na kvalitu služeb.

Velikost parkoviště patří mezi faktory, se kterými zákazníci nejsou příliš spokojeni a z marketingového výzkumu vyplynulo, že 19 % z dotazovaných by parkoviště zvětšilo (viz příloha 3.20). **Parkoviště sice není pro respondenty příliš významné, ale pokud by chtěla ošetrovna zaměstnat nového veterinárního lékaře specializujícího se na další druhy zvířat a chtěla by rozšířit svoji klientelu, doporučila bych jí rozšířit místa pro parkování.**

S lokalitou (umístěním) veterinární ošetrovny jsou respondenti spokojeni a není to pro ně příliš důležité. Ošetrovna tedy nemusí řešit změnu místa působiště a dále poskytovat své služby na stejném místě.

Procesy

Současným zákazníkům veterinární ošetrovny příliš nevyhovuje otevírací doba a z provedeného výzkumu bylo zjištěno, že z celkového počtu dotázaných je 58,8 % zákazníků nespokojeno s otevírací dobou a uvítali by její změny (117 respondentů; viz přílohy 3.20 a 3.21). **V rámci zvýšení spokojenosti zákazníků bych veterinární ošetrovně doporučila, aby rozšířila otevírací dobu o víkendy alespoň do 14:00 hodin a v pracovních dnech mít otevřeno do 19:00 hodin.**

Zákazníci také nejsou spokojeni s dobou čekání na poskytnutí služeb. Při dotazování v odpoledních hodinách a o víkendech bylo zřejmé, že nejvíce lidí navštívilo ošetrovnu v pátek odpoledne a o víkendy. **Pro zkrácení doby čekání na služby bych ošetrovně doporučila, aby uvolnila jednu místnost pro druhou ordinaci a v této době by ordinovali 2 veterinární lékaři, čímž by se čekací doba eliminovala.**

7 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo zjištění spokojenosti zákazníků veterinární ošetrovny malých zvířat s jejími službami.

V teoretické části diplomové práce jsem shromáždila východiska týkající se služeb a spokojenosti zákazníků. Poté jsem charakterizovala veterinární ošetrovnu a její poskytované služby.

V praktické části jsem provedla marketingový výzkum zaměřený na zjištění spokojenosti zákazníků veterinární ošetrovny, jehož příprava a realizace tvoří největší část mé diplomové práce. Pomocí dotazníku jsem osobně oslovila zákazníky přímo v čekárně ošetrovny a vzorek respondentů byl tvořen 200 zákazníky. Dále byla analyzována současná situace a vyhodnoceny hypotézy, z nichž byla jedna zamítnuta.

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že zákazníci jsou celkově s veterinární ošetrovnou spokojeni. Konkrétně jsou zákazníci spokojeni s nabídkou a kvalitou služeb, odborností a vystupováním lékařů, vybaveností ordinace, vybaveností čekárny a lokalitou ošetrovny. Naopak jsou zákazníci nespokojeni s cenovou úrovní poskytovaných služeb, otevírací dobou, velikostí parkoviště a dobou čekání na služby, jejichž odstranění jistě přispěje k větší spokojenosti zákazníků ošetrovny. Při rozdávání dotazníků jsem se setkávala s neochotou respondentů odpovídat na otázky, ale potřebný počet vyplněných dotazníků jsem nakonec získala.

Na základě výsledků marketingového výzkumu a vlastních postřehů, které jsem získala během šetření, jsem formulovala několik návrhů a doporučení. Mezi nejvýznamnější doporučení pro zlepšení spokojenosti zákazníků veterinární ošetrovny patří snížení cenové úrovně služeb, zjednodušení placení pomocí platebních karet, zavedení pohotovosti s výjezdy za pacienty domů, zaměstnání nového veterinárního lékaře specializujícího se na plazy, ptáky a exotická zvířata, rozšíření otevírací doby (o víkendu do 14:00 hod, v pracovních dnech do 19:00 hod), vytvoření webových stránek veterinární ošetrovny a snížení doby čekání na služby zavedením druhé ordinace (v pátek a o víkendu). I když jsou zákazníci ošetrovny s některými atributy spokojeni, veterinární ošetrovna by měla své služby stále zlepšovat a zkvalitňovat a to hlavně z důvodu velké konkurence.

Věřím, že zjištěné skutečnosti, návrhy a doporučení pomohou veterinární ošetrovně malých zvířat ke zkvalitnění a rozšíření poskytovaných služeb a vše povede k větší spokojenosti zákazníků veterinární ošetrovny.

Seznam použité literatury

Knihy:

1. BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Základy marketingu*. 2. dotisk, 3. vyd. Praha: Oeconomia, 2008. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
3. FARRIS, P. et al. *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*, second edition, Wh/om School Publishing, 2010. 432 p. ISBN 0137058292.
4. FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
5. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
6. KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
7. KOTLER, P.; WONG V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
9. LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. *Services marketing: people, technology, strategy*, 7th ed. Boston: Prentice Hall, 2011. 626 p. ISBN 0136107214.
10. NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2004. 336 s. ISBN 80-7261-110-0.
11. NOVÝ, I.; PETZOLD, J. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

12. PALEY, N. Fancy footwork. *Sales and Marketing Management*, 2004, s. 41-42
13. ROGERS, S. *Marketing Strategies, Tactics, and Techniques: A Handbook for Practitioners*. Praeger Publishers, 2001. 412 p. ISBN 1567204112.
14. SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
15. SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.
16. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje:

17. kzv.kkvysociny.cz
18. serovet.sweb.cz/vybaveni.htm
19. www.cmku.cz
20. www.kvic.cz
21. www.mandk.cz
22. www.marketingovenoviny.cz
23. www.veterinavelvary.cz/poskytovane-sluzby

Tištěná periodika:

24. KEJHOVÁ, H. *Firmy ignorují talenty, kteří pro ně chtějí pracovat*, Hospodářské noviny. 2011, č. 056, s. 23
25. MENCL, D. *Dobré a špatné zprávy v době barevné krize*, Ekonom. 2009, č. 50, s. 6
26. PANCZAKOVÁ, Z. *Investice do lidí se vyplatí*, Ekonom, 2011, č. 11, s. 56

27. ŠATROVÁ, I. *O2 věří mladým lidem*, Ekonom. 2011, č. 11, s. 23

28. VERME, A. *Služby musejí dávat smysl*, Ekonom. 2010 – 2011, č. 51-52, s. 92

Ostatní zdroje:

29. interní materiály veterinární ošetrovny malých zvířat

30. OSTROŽNÁ, J. *Přednáškové sylaby z předmětu Marketing služeb*. VŠB-TUO, 2010.

31. SPÁČIL, V. *Business marketing. Sylaby a případové studie*, 1. vydání, Ostrava: Repronis, 2004. 104 s. ISBN 80-7329-058-8.

Seznam zkratek

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

č. - číslo

EKG – elektrokardiogram

ISO – mezinárodní organizace pro standardizaci

Kč - koruny

MVDr. – doktor veterinární medicíny

PV - Prostějov

RTG – rentgenové záření (rentgen)

TS – technické služby

tzv. - takzvaně

VAU – veterinární asanační ústav

www – world wide web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. 4. 2011

Bc. Monika Kostlánová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Stichovická 462, 798 02 Mostkovice

Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Ceník jednotlivých úkonů

Příloha č. 3 Přehled obrázků

Příloha č. 4 Fotografie veterinární ošetrovny malých zvířat

Příloha č. 1

Dotazník

Téma: Spokojenost s veterinárními službami

Jsem studentkou VŠB TU Ostrava a tento výzkum bude sloužit pro potřeby mé diplomové práce, jejíž tématem je spokojenost s veterinárními službami. Výzkum bude sloužit i pro potřeby veterinární ošetrovny malých zvířat. Cílem mého dotahování bude zjistit, jaká je spokojenost vás, zákazníků veterinární ošetrovny, se službami pro vaše domácí mazlíčky, případně jaké služby by se měly zlepšit nebo doplnit.

Otázky:

1. Jste zákazníky veterinární ošetrovny, kteří ji navštívili opakovaně?

Ano

Ne

Pokud odpovíte ne, ukončete dotazník.

2. Se kterými zvířaty chodíte na veterinární ošetrovnu?

pes

plazi

kočka

ptáci

fretka

jiné.....

křeček

3. Odkud jste se o veterinární ošetrovnu dozvěděli?

z internetu

doporučení od známých

z tisku

jiné.....

4. Proč navštěvujete veterinární ošetrovnu? (více odpovědí)

Jsou tu poskytovány kvalitní služby

Ošetrovna je pro nás cenově přístupná

Ošetrovna je poblíž našeho bydliště

Jiné.....

5. Jak často navštěvujete tuto veterinární ošetrovnu?

Několikrát za rok

Jednou za rok

Méně než jednou za rok (zřídka)

6. Jak jste spokojeni s jednotlivými faktory této veterinární ošetrovny a jak jsou pro Vás důležité: (1 nejhorší, 5 nejlepší).

	důležitost					spokojenost				
Nabídka služeb	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kvalita poskytovaných služeb	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cenová úroveň poskyt. služeb	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Odbornost lékařů	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Vystupování lékařů	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Vybavenost ordinace	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Vybavenost čekárny	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Otevírací doba	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Lokalita veterinární ošetrovny	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Velikost parkoviště	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Doba čekání na služby	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

7. Jaká je vaše celková spokojenost s veterinární ošetrovnou?



8. Vyhovuje Vám otevírací doba veterinární ošetrovny?

Ano

Ne změna otevírací doby v ranních hodinách
 změna otevírací doby v odpoledních hodinách
 delší otevírací doba o víkendu

9. Uveďte změny, které byste uvítali (více odpovědí).

Zavedení hospitalizace

Větší parkoviště

Jiná otevírací doba (uveďte).....

Stříhání a úprava psů

Prodej krmiv

Zavedení lékárny – prodej veškerých veterinárních léčiv

Vytvoření internetových stránek a internetové poradny

Platba kartou

Pohotovost s výjezdy domů za pacienty

Zaměstnání lékaře specializujícího se na plazy, exotická zvířata a ptáky
jiné.....

žádné

10. Naskytl se někdy nějaký problém, kdy jste museli navštívit jinou ordinaci?

Ne

Ano, důvodem bylo: nedostatečná otevírací doba
 nedostatečné potřebné vybavení pro zákrok
 odcestování se zvířetem mimo bydliště
 jiné.....

11. Doporučili byste veterinární ošetrovnu svým známým?

Ano

Ne

12. Jaké je Vaše pohlaví?

Muž

Žena

13. Kolik Vám je let?

15 – 25

26 – 45

46 - 65

66 a více

14. Ve které městě či vesnici bydlíte?

Prostějov

Plumlov

Domamyslice

Ohrozim

Držovice

Jiné.....

Mostkovice

Příloha č. 2: Ceník jednotlivých úkonů

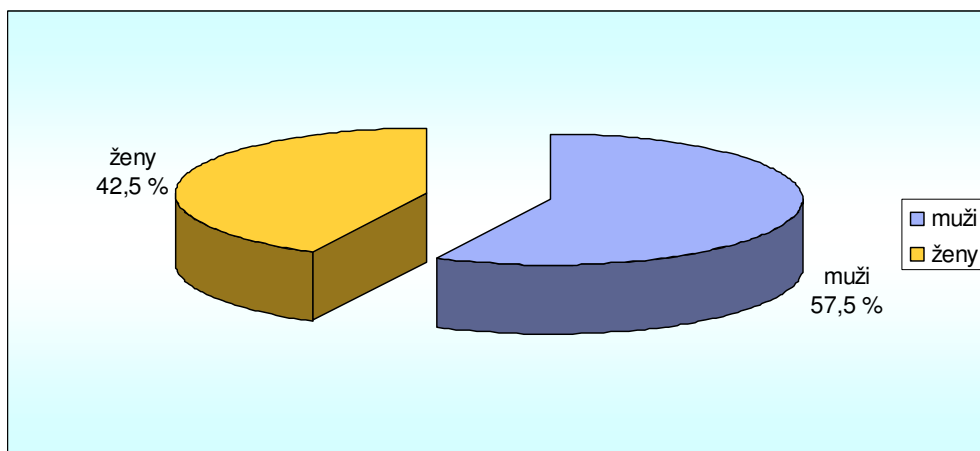
Tabulka 2.1: Ceník jednotlivých úkonů

Úkon	Cena (s DPH)
Dermatologické (kožní) vyšetření	250 Kč
Krácení drápků	40 Kč
Injekce + potřebná látka	250 Kč
Očkování (dle vakcíny)	330 – 400 Kč
Chirurgické ošetření jednoduché rány	240 Kč
Operace kýly (narkóza, injekce)	1.500 Kč
Amputace ocasu	1.500 Kč
Amputatio digiti (amputace nohy)	4.500 - 5.000 Kč
Infúze (tzv. kapačka)	250 – 500 Kč
Kupírování ocásků – do 8 dnů stáří (ks)	50 Kč
Mastektomie parciální (částečné odstranění mléčné žlázy)	1.500 – 2.500 Kč
Mastektomie totální	4.000 – 4.500 Kč
Odběr krve + interpretace výsledku	350 Kč
Rentgen	500 Kč
Mikroskopické vyšetření kožního seškrabu	200 – 250 Kč
Odstranění zubního kamene + narkóza	1.000 Kč
Ortopedické vyšetření	250 Kč
Zánět zevního zvukovodu	250 Kč
Vyjmutí cizího tělesa z ucha	400 Kč
Přiložení obvazu	60 Kč
RTG vyšetření kontrastními látkami (+ snímek, uspání)	1.000 Kč
Sonografické vyšetření (ultrazvuk)	500 Kč
Tetování	50 Kč
Vystavení a registrace petpasu	200 Kč
Seškrab a revize třetích víček (dle rozsahu)	700 - 1.500 Kč

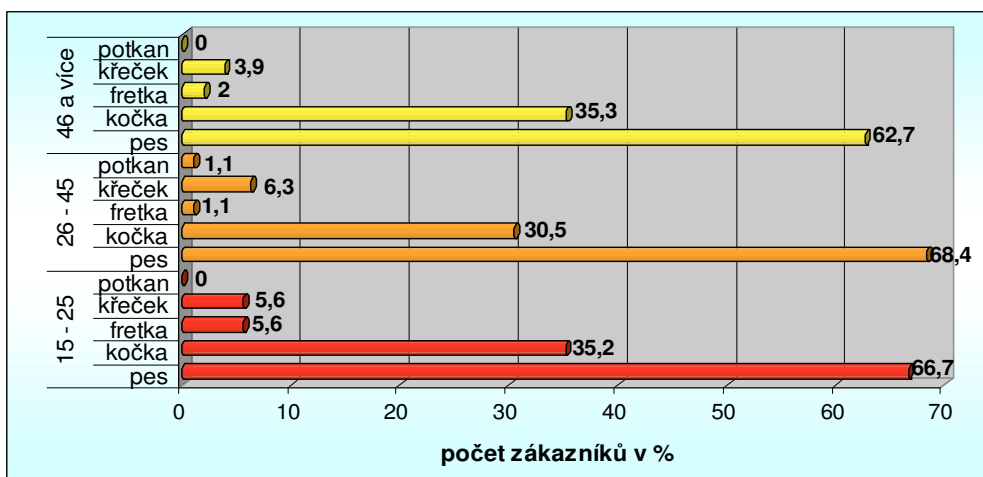
Zdroj: interní materiály veterinární ošetrovny

Příloha č. 3: Přehled obrázků

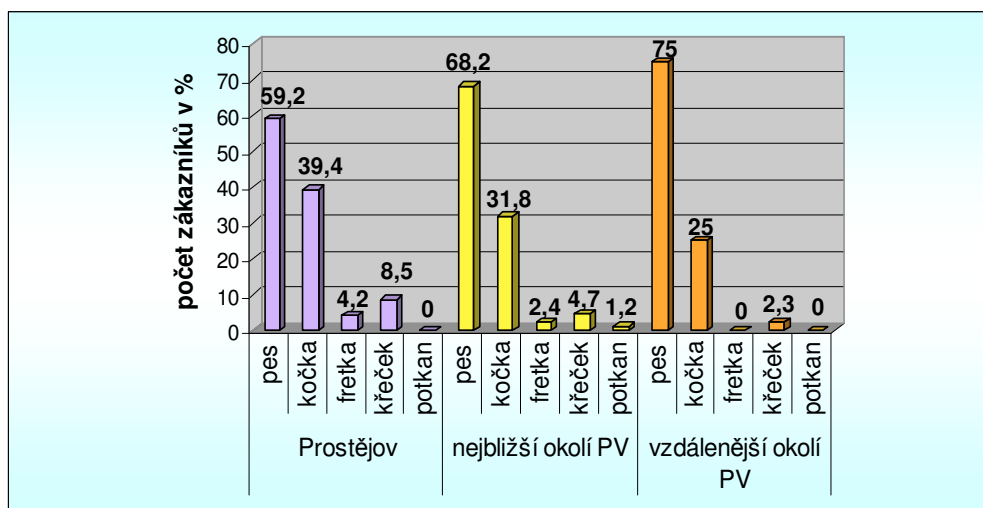
Obrázek 3.1: Rozdělení dotazovaných zákazníků veterinární ošetrovny podle pohlaví



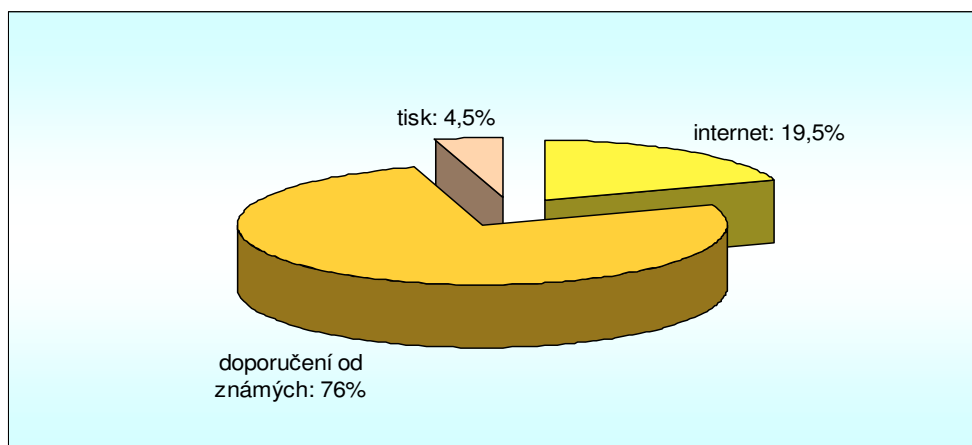
Obrázek 3.2: Vlastněná domácí zvířata podle věku



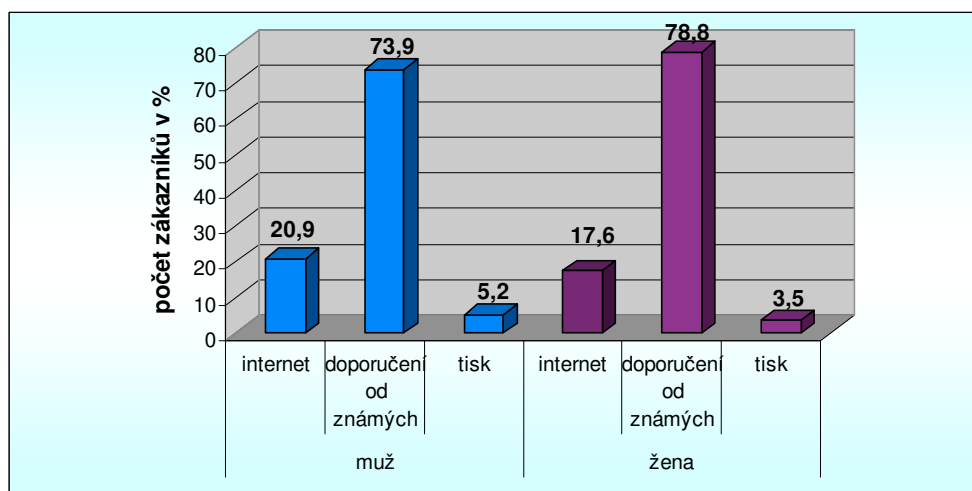
Obrázek 3.3: Vlastněná domácí zvířata podle místa bydliště



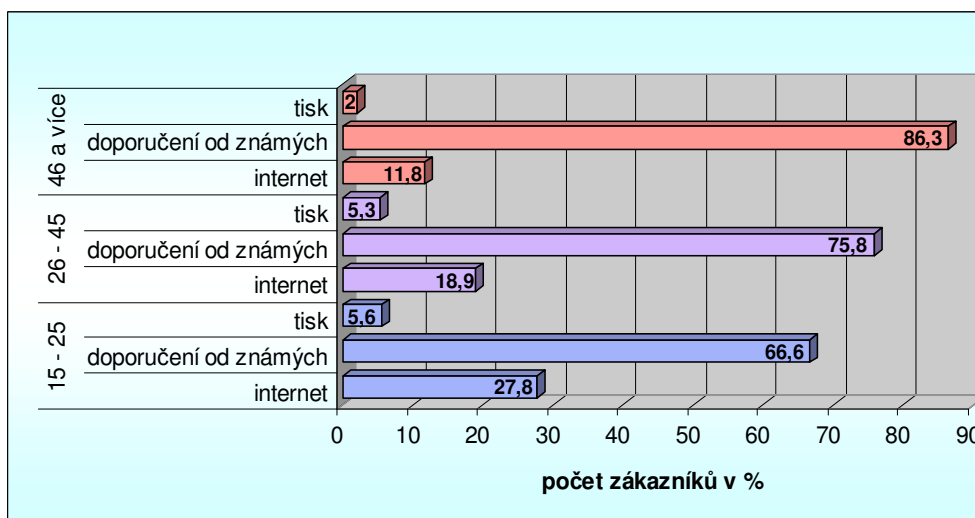
Obrázek 3.4: Odkud se zákazníci dozvěděli o veterinární ošetrovně



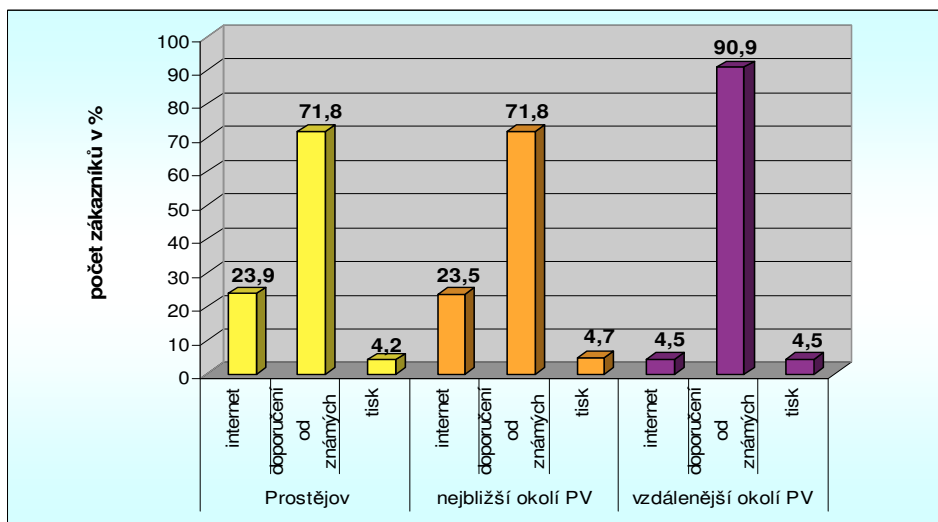
Obrázek 3.5: Odkud se zákazníci dozvěděli o veterinární ošetrovně, rozdělení podle pohlaví



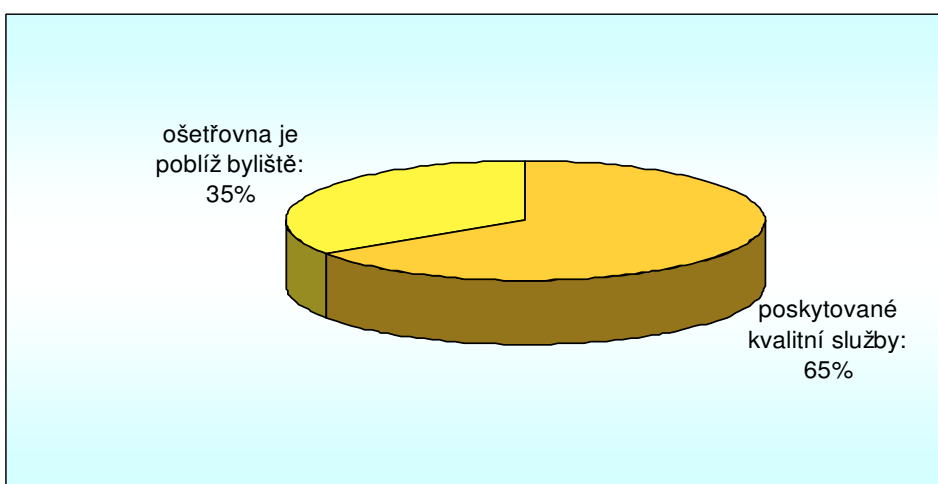
Obrázek 3.6: Odkud se zákazníci dozvěděli o veterinární ošetrovně, rozdělení podle věku



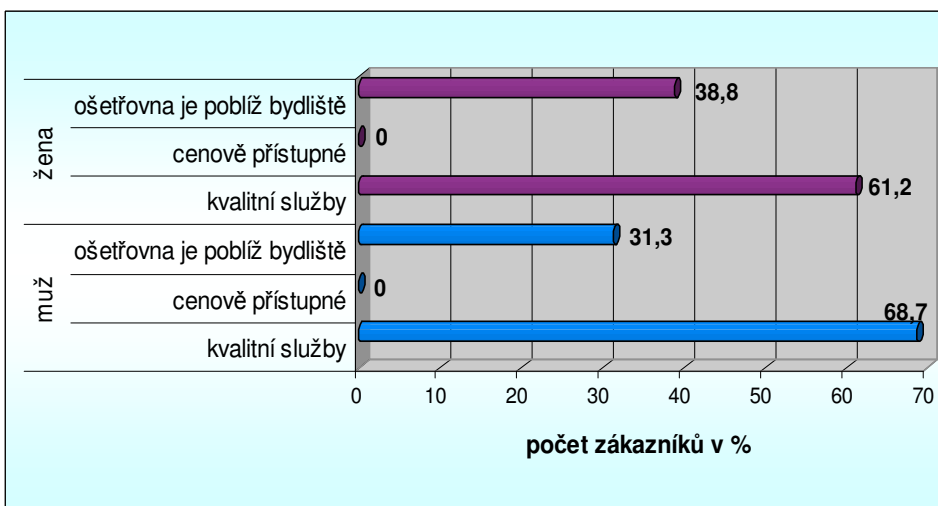
Obrázek 3.7: Odkud se zákazníci dozvěděli o veterinární ošetrovně, rozdělení podle místa bydliště



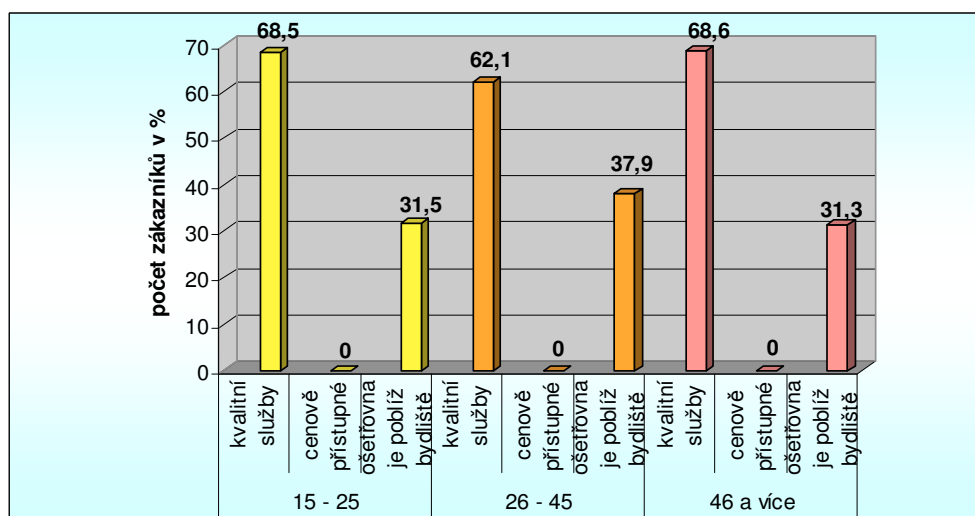
Obrázek 3.8: Důvody návštěvy veterinární ošetrovny



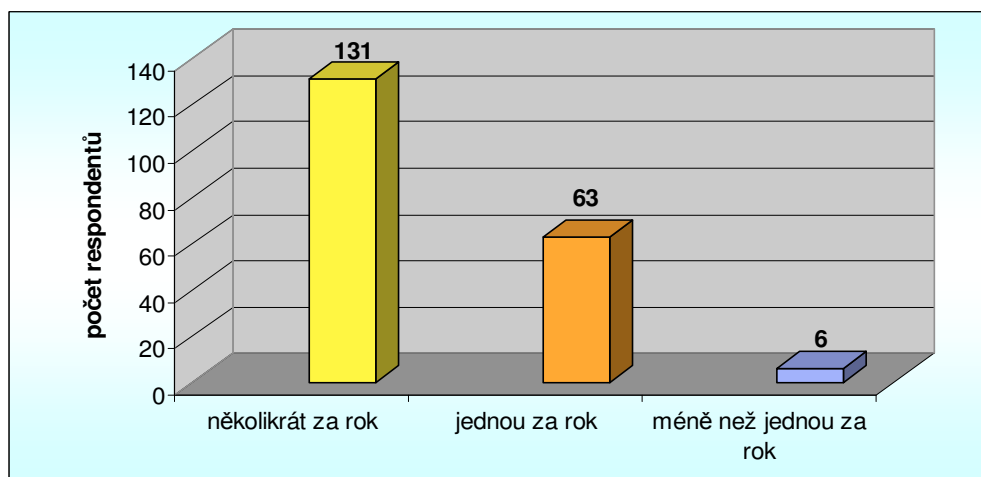
Obrázek 3.9: Důvody návštěvy vet. ošetrovny, rozdělení podle pohlaví



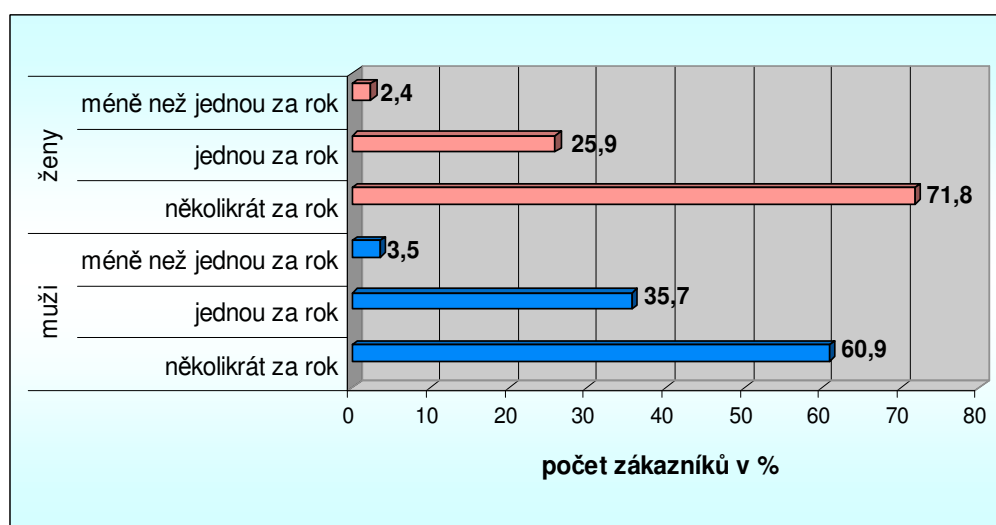
Obrázek 3.10: Důvody návštěvy vet. ošetrovny, rozdělení podle věku



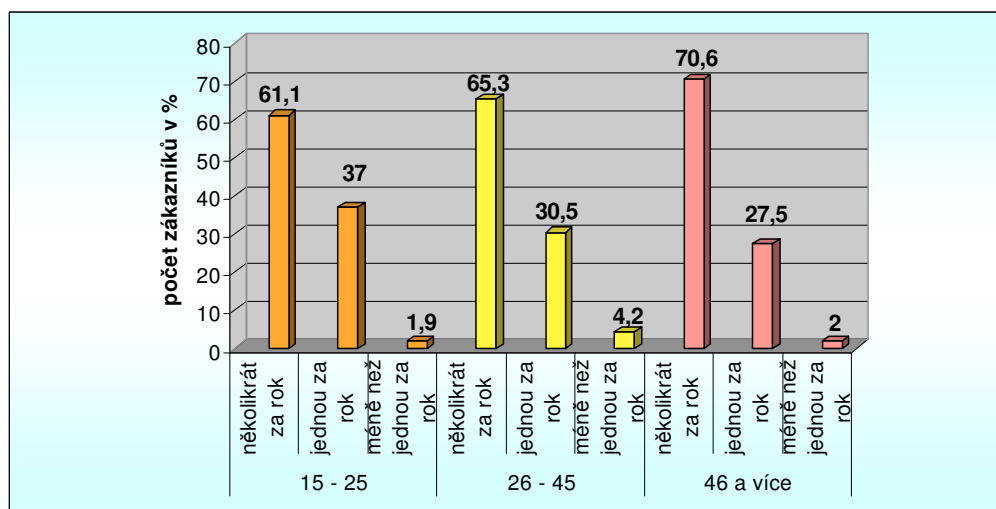
Obrázek 3.11: Návštěvnost veterinární ošetrovny



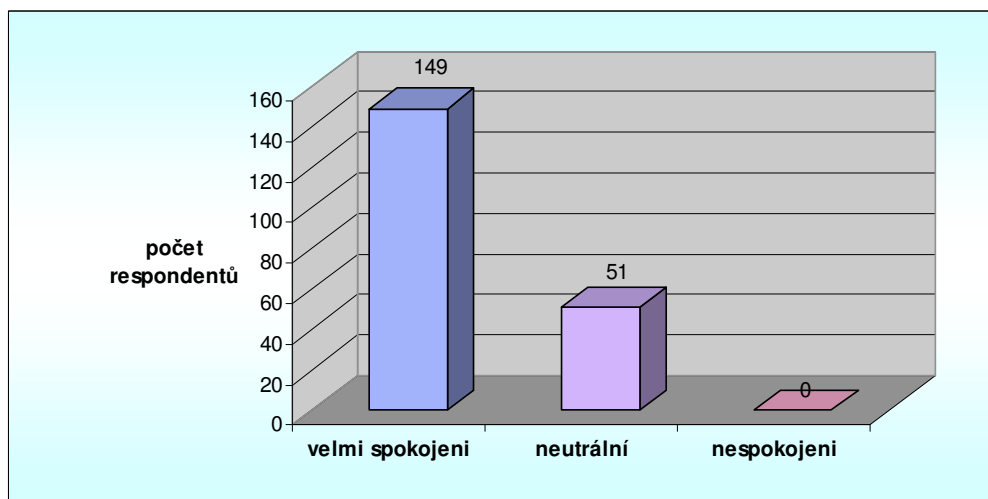
Obrázek 3.12: Návštěvnost veterinární ošetrovny, rozdělení podle pohlaví



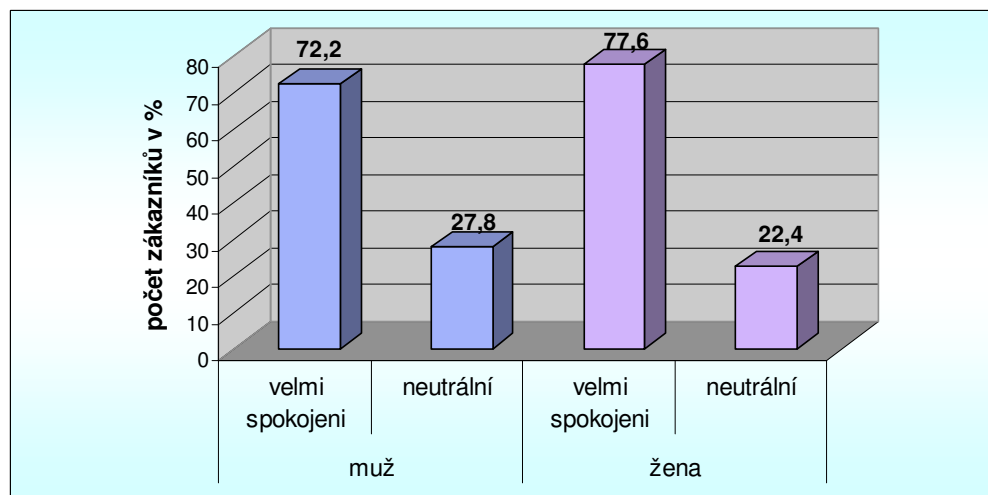
Obrázek 3.13: Návštěvnost veterinární ošetrovny, rozdělení podle věku



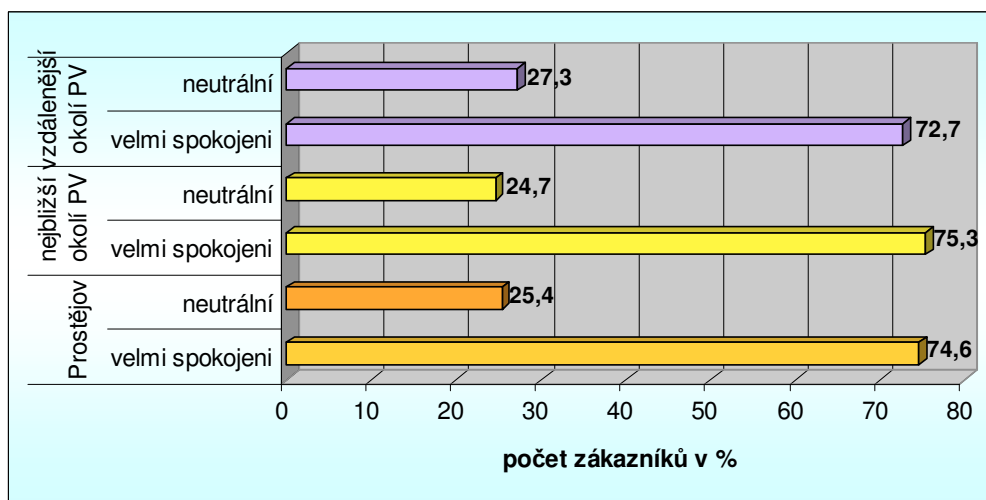
Obrázek 3.14: Celková spokojenost s veterinární ošetrovnou



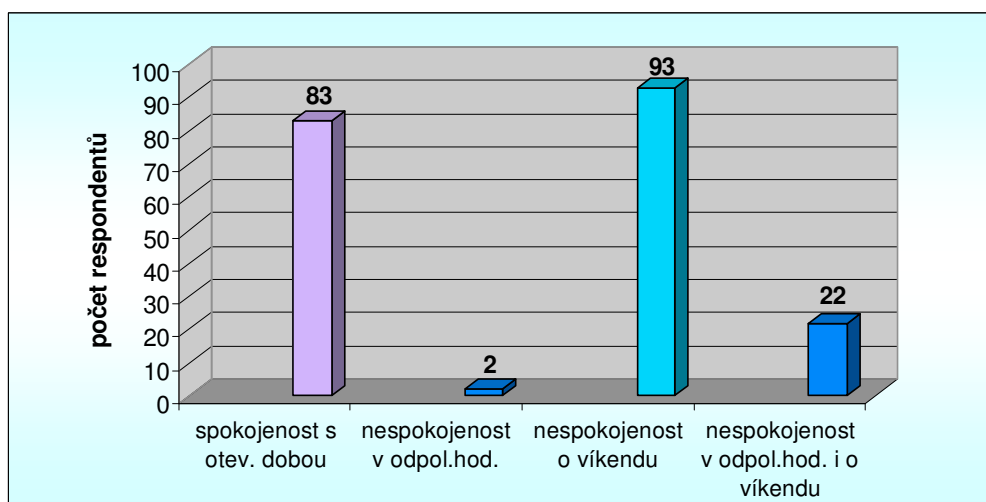
Obrázek 3.15: Celková spokojenost s veterinární ošetrovnou, rozdělení podle pohlaví



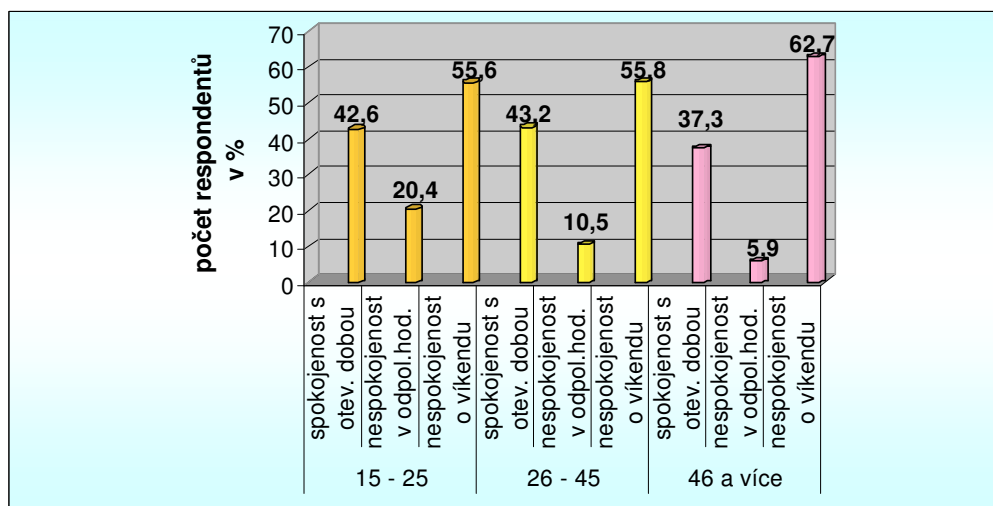
Obrázek 3.16: Celková spokojenost s veterinární ošetrovnou, rozdělení podle místa bydliště



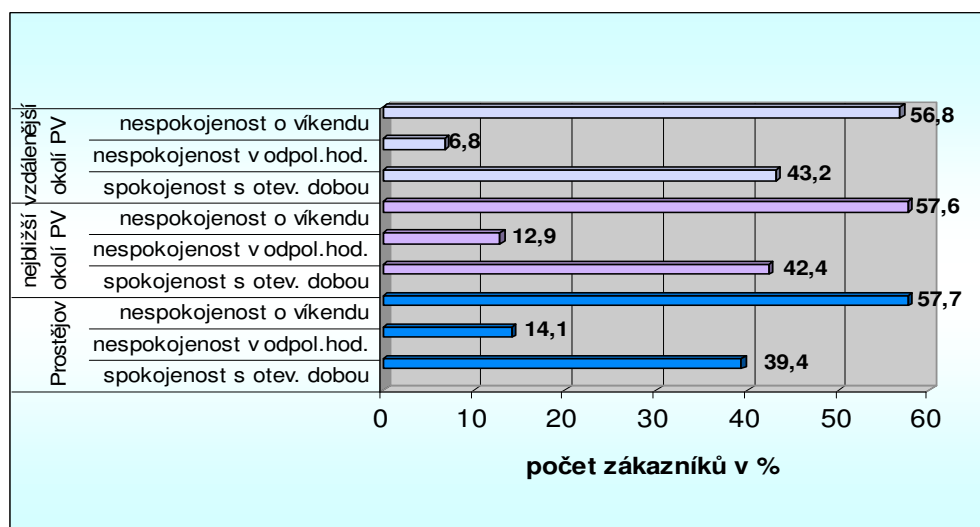
Obrázek 3.17: Spokojenost s otevírací dobou



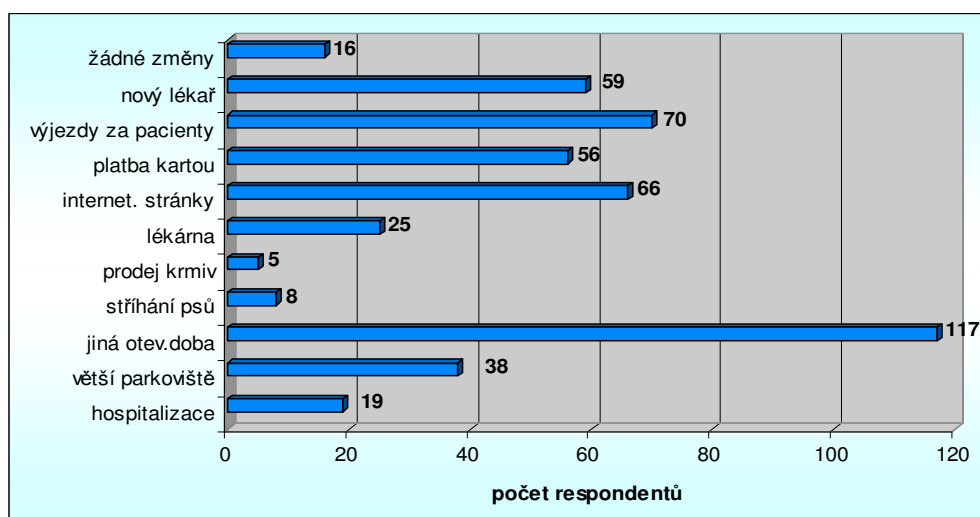
Obrázek 3.18: Spokojenost s otevírací dobou z hlediska věku



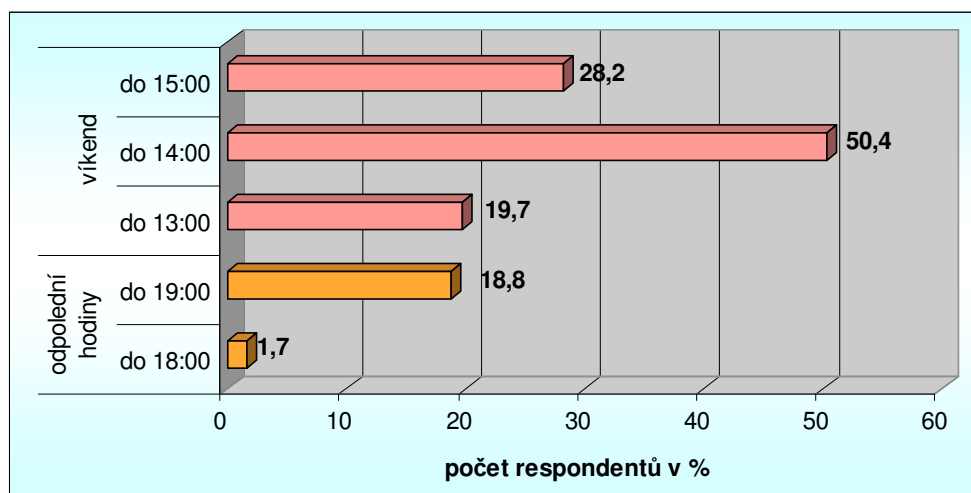
Obrázek 3.19: Spokojenost s otevírací dobou z hlediska místa bydliště



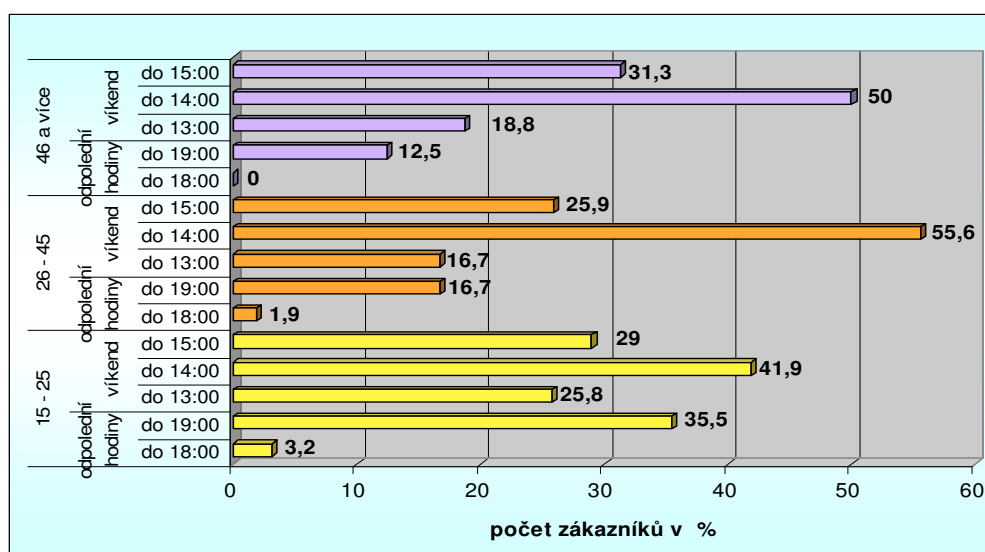
Obrázek 3.20: Změny navrhované zákazníky veterinární ošetrovny



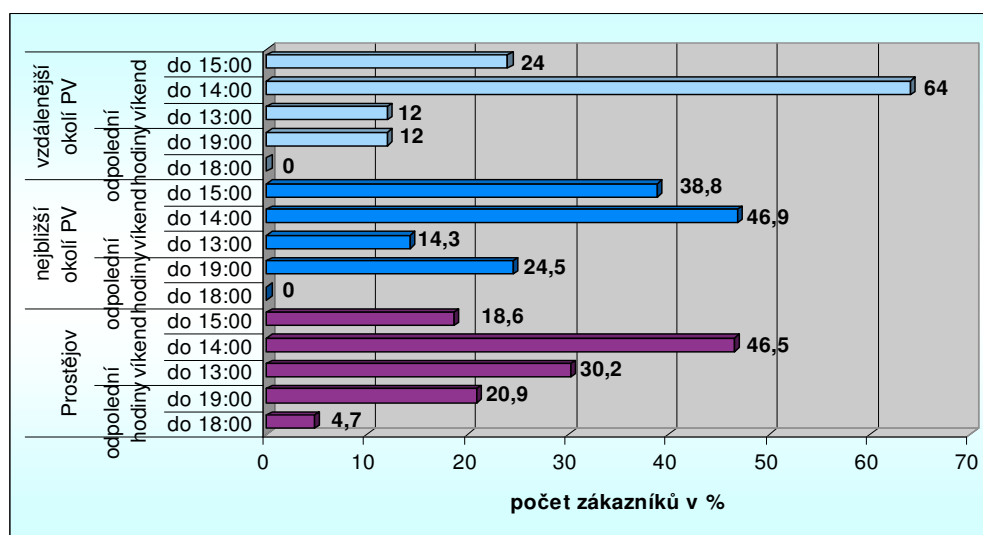
Obrázek 3.21: Změny otevírací doby navrhované zákazníky



Obrázek 3.22: Změny otevírací doby navrhované zákazníky, rozdělení podle věku



Obrázek 3.23: Změny otevírací doby navrhované zákazníky, rozdělení podle místa bydliště



Obrázek 3.24: Důležitost jednotlivých faktorů (absolutní četnosti)

důležitost jednotlivých faktorů (absolutní četnosti)											
škála/fa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	66	0	11	5	0
3	0	0	3	0	3	0	123	0	134	86	20
4	75	67	87	56	73	60	11	66	55	105	124
5	125	133	110	144	124	140	0	134	0	4	56

Obrázek 3.25: Důležitost jednotlivých faktorů (relativní četnosti)

důležitost jednotlivých faktorů (relativní četnosti)											
škála/fa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	33	0	5,5	2,5	0
3	0	0	1,5	0	1,5	0	61,5	0	67	43	10
4	37,5	33,5	43,5	28	36,5	30	5,5	33	27,5	52,5	62
5	62,5	66,5	55	72	62	70	0	67	0	2	28

Obrázek 3.26: Spokojenost s jednotlivými faktory (absolutní četnosti)

spokojenost s jednotlivými faktory (absolutní četnosti)											
škála/fa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	0	46	0	0	0	12	39	0	23	10
3	22	10	128	2	0	0	82	78	21	130	135
4	92	82	21	68	80	69	63	62	115	39	48
5	85	108	5	130	120	131	43	21	64	8	7

Obrázek 3.27: Spokojenost s jednotlivými faktory (relativní četnosti)

spokojenost s jednotlivými faktory (relativní četnosti)											
škála/fa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0,5	0	23	0	0	0	6	19,5	0	11,5	5
3	11	5	64	1	0	0	41	39	10,5	65	67,5
4	46	41	10,5	34	40	34,5	31,5	31	57,5	19,5	24
5	42,5	54	2,5	65	60	65,5	21,5	10,5	32	4	3,5

Legenda pro obrázky 3.24 – 3.43:

- | | |
|--|------------------------------------|
| 1 – nabídka služeb | 7 – vybavenost čekárny |
| 2 – kvalita poskytovaných služeb | 8 – otevírací doba |
| 3 – Cenová úroveň poskytovaných služeb | 9 – lokalita veterinární ošetrovny |
| 4 – odbornost lékařů | 10 – velikost parkoviště |
| 5 – vystupování lékařů | 11 – doba čekání na služby |
| 6 – vybavenost ordinace | |

Obrázek 3.28: Spokojenost s jednotlivými faktory (absolutní četnosti), rozdělení podle pohlaví (muži)

spokojenost s jednotlivými faktory (absolutní četnosti) - muži											
škála/fa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	0	23	0	0	0	7	21	0	13	7
3	10	2	76	0	0	0	50	54	12	76	78
4	45	50	13	40	44	32	38	30	62	20	27
5	59	63	3	75	71	83	20	10	41	6	3

Obrázek 3.29: Spokojenost s jednotlivými faktory (relativní četnosti), rozdělení podle pohlaví (muži)

spokojenost s jednotlivými faktory (relativní četnosti) - muži											
škála/fa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2	0,9	0,0	20,0	0,0	0,0	0,0	6,1	18,3	0,0	11,3	6,1
3	8,7	1,7	66,1	0,0	0,0	0,0	43,5	47,0	10,4	66,1	67,8
4	39,1	43,5	11,3	34,8	38,3	27,8	33,0	26,1	53,9	17,4	23,5
5	51,3	54,8	2,6	65,2	61,7	72,2	17,4	8,7	35,7	5,2	2,6

Obrázek 3.30: Spokojenost s jednotlivými faktory (absolutní četnosti), rozdělení podle pohlaví (ženy)

spokojenost s jednotlivými faktory (absolutní četnosti) - ženy											
škála/fa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	23	0	0	0	5	18	0	10	3
3	12	8	52	2	0	0	32	24	9	54	57
4	47	32	8	28	36	37	25	32	53	19	21
5	26	45	2	55	49	48	23	11	23	2	4

Obrázek 3.31: Spokojenost s jednotlivými faktory (relativní četnosti), rozdělení podle pohlaví (ženy)

spokojenost s jednotlivými faktory (relativní četnosti) - ženy											
škála/fa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2	0,0	0,0	27,1	0,0	0,0	0,0	5,9	21,2	0,0	11,8	3,5
3	14,1	9,4	61,2	2,4	0,0	0,0	37,6	28,2	10,6	63,5	67,1
4	55,3	37,6	9,4	32,9	42,4	43,5	29,4	37,6	62,4	22,4	24,7
5	30,6	52,9	2,4	64,7	57,6	56,5	27,1	12,9	27,1	2,4	4,7

Obrázek 3.32: Spokojenost s jednotlivými faktory (absolutní četnosti), rozdělení podle věku (15 – 25 let)

spokojenost s jednotlivými faktory (absolutní četnosti) - 15 - 25 let											
škála/fa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	15	0	0	0	2	14	0	2	6
3	6	2	33	0	0	0	23	17	7	39	34
4	24	20	4	23	24	22	17	16	34	9	11
5	24	32	2	31	30	32	12	7	13	4	3

Obrázek 3.33: Spokojenost s jednotlivými faktory (relativní četnosti), rozdělení podle věku (15 – 25 let)

spokojenost s jednotlivými faktory (relativní četnosti) - 15 - 25 let											
škála/fa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2	0,0	0,0	27,8	0,0	0,0	0,0	3,7	25,9	0,0	3,7	11,1
3	11,1	3,7	61,1	0,0	0,0	0,0	42,6	31,5	13,0	72,2	63,0
4	44,4	37,0	7,4	42,6	44,4	40,7	31,5	29,6	63,0	16,7	20,4
5	44,4	59,3	3,7	57,4	55,6	59,3	22,2	13,0	24,1	7,4	5,6

Obrázek 3.34: Spokojenost s jednotlivými faktory (absolutní četnosti), rozdělení podle věku (26 – 45 let)

spokojenost s jednotlivými faktory (absolutní četnosti) - 26 - 45 let											
škála/fa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	23	0	0	0	7	0	0	10	4
3	10	5	62	1	0	0	39	9	9	61	64
4	44	41	8	30	41	28	31	51	51	21	24
5	41	49	2	64	54	67	18	35	35	3	3

Obrázek 3.35: Spokojenost s jednotlivými faktory (relativní četnosti), rozdělení podle věku (26 - 45 let)

spokojenost s jednotlivými faktory (relativní četnosti) - 26 - 45 let											
škála/fa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2	0,0	0,0	24,2	0,0	0,0	0,0	7,4	0,0	0,0	10,5	4,2
3	10,5	5,3	65,3	1,1	0,0	0,0	41,1	9,5	9,5	64,2	67,4
4	46,3	43,2	8,4	31,6	43,2	29,5	32,6	53,7	53,7	22,1	25,3
5	43,2	51,6	2,1	67,4	56,8	70,5	18,9	36,8	36,8	3,2	3,2

Obrázek 3.36: Spokojenost s jednotlivými faktory (absolutní četnosti), rozdělení podle věku (46 a více let)

spokojenost s jednotlivými faktory (absolutní četnosti) - 46 a více let											
škála/fa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	0	8	0	0	0	3	9	0	11	0
3	6	3	33	1	0	0	20	23	5	30	37
4	24	21	9	15	15	19	15	15	30	9	13
5	20	27	1	35	36	32	13	4	16	1	1

Obrázek 3.37: Spokojenost s jednotlivými faktory (relativní četnosti), rozdělení podle věku (46 a více let)

spokojenost s jednotlivými faktory (relativní četnosti) - 46 a více let											
škála/fa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2	2,0	0,0	15,7	0,0	0,0	0,0	5,9	17,6	0,0	21,6	0,0
3	11,8	5,9	64,7	2,0	0,0	0,0	39,2	45,1	9,8	58,8	72,5
4	47,1	41,2	17,6	29,4	29,4	37,3	29,4	29,4	58,8	17,6	25,5
5	39,2	52,9	2,0	68,6	70,6	62,7	25,5	7,8	31,4	2,0	2,0

Obrázek 3.38: Spokojenost s jednotlivými faktory (absolutní četnosti), rozdělení podle místa bydliště (Prostějov)

spokojenost s jednotlivými faktory (absolutní četnosti) - Prostějov											
škála/fa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	14	0	0	0	4	16	0	8	1
3	5	4	45	1	0	0	26	27	8	46	49
4	33	30	9	24	31	22	26	24	43	16	19
5	33	37	3	46	40	49	15	4	20	1	2

Obrázek 3.39: Spokojenost s jednotlivými faktory (relativní četnosti), rozdělení podle místa bydliště (Prostějov)

spokojenost s jednotlivými faktory (relativní četnosti) - Prostějov											
škála/fa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2	0,0	0,0	19,7	0,0	0,0	0,0	5,6	22,5	0,0	11,3	1,4
3	7,0	5,6	63,4	1,4	0,0	0,0	36,6	38,0	11,3	64,8	69,0
4	46,5	42,3	12,7	33,8	43,7	31,0	36,6	33,8	60,6	22,5	26,8
5	46,5	52,1	4,2	64,8	56,3	69,0	21,1	5,6	28,2	1,4	2,8

Obrázek 3.40: Spokojenost s jednotlivými faktory (absolutní četnosti), rozdělení podle místa bydliště (nejbližší okolí PV)

spokojenost s jednotlivými faktory (absolutní četnosti) - nejblíží okolí PV											
škála/fa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	0	25	0	0	0	6	18	0	10	7
3	10	6	51	1	0	0	33	31	8	55	55
4	42	34	8	29	34	28	25	27	50	13	18
5	32	45	1	55	51	57	21	9	27	7	5

Obrázek 3.41: Spokojenost s jednotlivými faktory (relativní četnosti), rozdělení podle místa bydliště (nejbližší okolí PV)

spokojenost s jednotlivými faktory (relativní četnosti) - nejbližší okolí PV											
škála/fa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2	1,2	0,0	29,4	0,0	0,0	0,0	7,1	21,2	0,0	11,8	8,2
3	11,8	7,1	60,0	1,2	0,0	0,0	38,8	36,5	9,4	64,7	64,7
4	49,4	40,0	9,4	34,1	40,0	32,9	29,4	31,8	58,8	15,3	21,2
5	37,6	52,9	1,2	64,7	60,0	67,1	24,7	10,6	31,8	8,2	5,9

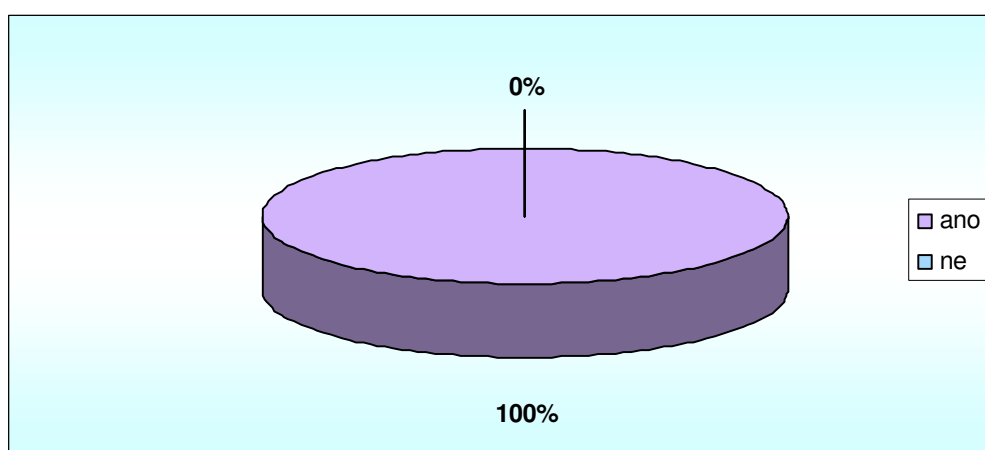
Obrázek 3.42: Spokojenost s jednotlivými faktory (absolutní četnosti), rozdělení podle místa bydliště (vzdálenější okolí PV)

spokojenost s jednotlivými faktory (absolutní četnosti) - vzdálenější okolí PV											
škála/fa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	7	0	0	0	2	5	0	5	2
3	7	0	32	0	0	0	23	20	5	29	31
4	17	18	4	15	15	19	12	11	22	10	11
5	20	26	1	29	29	25	7	8	17	0	0

Obrázek 3.43: Spokojenost s jednotlivými faktory (relativní četnosti), rozdělení podle místa bydliště (vzdálenější okolí PV)

spokojenost s jednotlivými faktory (relativní četnosti) - vzdálenější okolí PV											
škála/fa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2	0,0	0,0	15,9	0,0	0,0	0,0	4,5	11,4	0,0	11,4	4,5
3	15,9	0,0	72,7	0,0	0,0	0,0	52,3	45,5	11,4	65,9	70,5
4	38,6	40,9	9,1	34,1	34,1	43,2	27,3	25,0	50,0	22,7	25,0
5	45,5	59,1	2,3	65,9	65,9	56,8	15,9	18,2	38,6	0,0	0,0

Obrázek 3.44: Doporučení veterinární ošetřovny



Příloha č. 4: Fotografie veterinární ošetrovny malých zvířat

Obrázek 4.1: Veterinární ošetrovna malých zvířat



Obrázek 4.2: Parkoviště veterinární ošetrovny



Obrázek 4.3: Čekárna veterinární ošetřovny

